



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Marketing zum Mitmachen – von Mediennutzern
zu Medienproduzenten“**

Verfasserin

Sabine Zehetner, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im November 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

„And now, the end is here

And so I face the final curtain...”

Paul Anka

Mit diesen Zeilen des legendären Songs „My Way“, möchte ich meine Magisterarbeit beenden, die mich vor allem im letzten Jahr meines Studiums ständig begleitet hat. An dieser Stelle möchte ich auch noch die Gelegenheit nutzen, einigen lieben Menschen für die großartige Unterstützung der letzten Jahre Dank auszusprechen.

Von Herzen möchte ich danken...

... meinen **Eltern**, die mir dieses Studium ermöglicht haben, mir immer eine große Unterstützung waren und die mit einer Engelsgeduld auf diesen Moment gewartet haben.

... meinem **Professor Wolfgang Duchkowitsch** für seine kompetente, angenehme und hilfreiche Betreuung während des vergangenen Jahres.

... meinen **StudienkollegInnen** und der **Bunny-Crew** für eine unglaublich tolle Studienzeit, vor allem abseits der Uni. Danke für all die gemeinsamen Erfahrungen und Verrücktheiten, die ich mit euch die letzten sechs Jahre durchmachen durfte.

... **Bianca**, meinem Zwilling, ohne die diese Magisterarbeit vermutlich nie so entstanden wäre und noch viel mehr für ihre grenzenlose Unterstützung diese auch tatsächlich zu beenden. Danke dafür und noch für so viele andere Dinge...

... **Tamara**. Nicht nur für ihr unglaublich umfangreiches Wissen wie man den universitären Bürokratie-Dschungel überlebt und für die Bereitstellung sämtlicher notwendiger Prüfungsliteratur, sondern vor allem auch dafür, dass sie jederzeit sowohl bei wichtigen als auch unwichtigen Ereignissen mit Herz und Seele mit mir mitgefiebert hat.

... **Christina**, die mich schon mein Leben lang begleitet und so auch im vergangenen Jahr eine wichtige mentale und moralische Stütze war.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	WAS IST WORD OF MOUTH MARKETING?	5
2.1	Begriffsdefinitionen	5
2.1.1	Word of Mouth	5
2.1.2	Output Word of Mouth	7
2.1.3	Input Word of Mouth	9
2.1.4	Word of Mouth Marketing	10
2.2	Begriffsabgrenzung	11
2.2.1	Buzz Marketing	11
2.2.2	Viral Marketing	17
2.2.3	Guerilla Marketing	18
2.3	Entstehung von Word of Mouth-Marketing	20
2.4	Funktionsweise von Word of Mouth-Marketing	20
3	THEORETISCHER HINTERGRUND	24
3.1	Theorien sozialen Vertrauens	24
3.1.1	Vertrauenstheorie nach Luhmann	24
3.2	Two-Step-Flow of Communication und Opinion Leadership	27
3.3	Small World Theorie	31
4	BLOGS	33
4.1	Was ist ein Blog?	33
4.1.1	Ursprung	33
4.1.2	Von Weblog zum Blog - Definitionen	34
4.1.3	Vom Blog zum Moblog und Vlog	35
4.2	Die Blogosphäre	37
4.2.1	Merkmale der Blogger	38
4.3	Blogs lesen und beobachten	44
4.4	Blogs schreiben	46
4.5	Blogs aus kommunikationstheoretischer Sicht	47
4.5.1	Persuasive Kommunikation	47
4.5.2	Argumentative Kommunikation	47
4.5.3	Informative Kommunikation	47
4.5.4	Direkte Kommunikation	48
4.5.5	Indirekte Kommunikation	48
4.5.6	Blogs und die Öffentlichkeit(en)	48
4.6	Bedeutung für die Massenmedien	49

4.7 Blog Marketing	50
4.7.1 Konzepte des Blog Marketing	51
4.7.2 Vorteile von Blog Marketing	52
4.8 Chancen und Risiken von Blogs.....	53
4.8.1 Chancen.....	53
4.8.2 Risiken.....	56
4.9 Exkurs: trnd.....	58
5 FORSCHUNGSDESIGN.....	60
5.1 Forschungsinteresse.....	60
5.2 Methode	61
5.2.1 Auswahl der Befragten	63
5.2.2 Ablauf der Befragung	65
5.2.3 Auswertung der Interviews.....	65
6 ERGEBNISSE	66
6.1 Word of Mouth Marketing.....	66
6.1.1 Begriff und Definition	66
6.1.2 Beeinflussung.....	69
6.1.3 Word of Mouth Marketing vs. Klassische Werbung	71
6.1.4 Informationsbeschaffung	74
6.2 Blogs – Ergebnisse der Blog-Leser	75
6.2.1 Regelmäßigkeit	75
6.2.2 Gründe und Motivation	76
6.2.3 Auswahlkriterien	77
6.2.4 Einfluss	78
6.2.5 Glaubwürdigkeit.....	79
6.3 Blogs – Ergebnisse der Blogger	80
6.3.1 Gründe und Motivation	80
6.3.2 Regelmäßigkeit	81
6.3.3 Informationsbeschaffung/Produktion.....	82
6.3.4 Werbeeinschaltungen	83
6.3.5 Zusendungen	84
6.3.6 Glaubwürdigkeit.....	85
7 INTERPRETATION	87
Beantwortung Forschungsfrage 3.....	87
Beantwortung Forschungsfrage 4.....	89
8 RESÜMEE UND AUSBLICK.....	90
9 LITERATURVERZEICHNIS.....	92
9.1 Publikationen	92
9.2 Internetquellen	97

10	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	100
11	TABELLENVERZEICHNIS	101
12	ANHANG	102
12.1	Interviewleitfaden	102
12.1.1	Leitfaden für Blogger	102
12.1.2	Leitfaden für Blog-Leser	103
12.2	Transkripte	105
12.2.1	Transkript des Interviews mit Jörg P.	105
12.2.2	Transkript des Interviews mit Michaela S.	110
12.2.3	Transkript des Interviews mit Manuel S.	116
12.2.4	Transkript des Interviews mit Anna F.	120
12.2.5	Transkript des Interviews mit Julia H.	125
12.2.6	Transkript des Interviews mit Andreas S.	131
12.2.7	Transkript des Interviews mit Carina F.	137
12.2.8	Transkript des Interviews mit Christoph W.	141
12.3	Lebenslauf	144
12.4	Abstract	145

1 Einleitung

Die hohe Werbedichte in der heutigen Zeit und die damit einhergehende geringe Wirkung ist ein großes Problem im Marketing. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen natürlich wichtig sich laufend Gedanken über innovative Werbeformen zu machen. Insbesondere deswegen, weil die Menge der vermittelten Botschaften so hoch ist, dass diese vom Rezipienten gar nicht mehr verarbeitet werden kann und schon von vorneherein ein Selektierungsprozess stattfindet. Werbung in Massenmedien hat heute große Probleme die Konsumenten zu erreichen, da unerwünschte Werbebotschaften ausgeblendet und nicht mehr wahrgenommen werden. Dies ist ein Effekt der Informationsüberlastung, dem die Individuen in unserer hochzivilisierten Gesellschaft ausgesetzt sind. (vgl. Dellago 2006, S. 6)

Es wird für Unternehmen also zunehmend schwieriger, erfolgreiche Marketing-Strategien zu finden um eine möglichst breite Masse anzusprechen. Es geht darum, den Rezipienten in gleicher Zeit mehr Botschaften zu vermitteln. (vgl. Rosen 2006, S. ix; Dudenhöffer 1998, S. 52) Die Anzeigen werden somit bunter, schriller und lauter. Doch bekommen sie deswegen mehr Aufmerksamkeit? Werden sie deswegen vermehrt wahrgenommen? Wie lange können sich die Unternehmen mit klassischer Werbung noch „übertönen“?

In früheren Zeiten wurden große und vor allem bekannte Markennamen mit Qualität, Zuverlässigkeit und Vertrauen in Verbindung gesetzt. Aus diesem Grund waren die Konsumenten auch eher bereit eine gewisse Summe an Geld dafür auszugeben. Heutzutage sind Produkte leichter substituierbar geworden und Qualitätsunterschiede sind schwieriger festzustellen. Aus diesem Grund ist es auch für Marketing-Fachleute komplizierter geworden, Konsumenten von Produkten und Leistungen zu überzeugen. (vgl. Dudenhöffer 1998, S. 72 ff)

Zu den klassischen Werbeformen hat sich nun mittlerweile auch die der Mundpropaganda hinzu gesellt und wird von vielen Unternehmen als Wachstumsfaktor anerkannt und gezielt eingesetzt. Dem Problem der hohen Werbedichte und dem damit geringen Wirkungsgrad im Massenmarketing, wird durch Word of Mouth entgegengewirkt. Mit vergleichsweise geringem Budget kann große Wirkung erzielt werden. (vgl. Kulic 2009, S. 23)

Und obwohl die Wirkung von Word of Mouth schon in etlichen Studien (zB Mattgey 2012; Krier/Schmidt 2011; Franz 2010) nachgewiesen worden ist, konzentriert sich das Marketing nach wie vor hauptsächlich auf den Einsatz der klassischen Werbemittel, um jeden Kunden einzeln zu erreichen und zu beeinflussen. Die Tatsache, dass es sich beim Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zum Teil um einen sozialen Prozess handelt, wird dabei sehr häufig außer Acht gelassen. (vgl. Rosen 2000, S. 15ff)

Also warum sind Netzwerke heutzutage so wichtig? Emanuel Rosen begründet das in seinem Buch „Net-Geflüster“ (amerik. Originaltitel: *The Anatomy of Buzz*) mit den drei Punkten: Lärm, Skepsis und der Verbundenheit der Kunden untereinander. Unter Lärm wird die Flut an Werbeanzeigen verstanden derer ein Kunde täglich ausgesetzt ist. Weit über 1.500 dieser bunten, schrillen Werbungen sind die Menschen Tag für Tag ausgesetzt, weswegen sich die Rezipienten dieser Botschaften nur gewisse Informationen aus dieser Masse herausfiltern. Den eigenen Freunden jedoch hört man zu, denn auf deren Meinung wird großer Wert gelegt. Menschen sind von Natur aus skeptisch, das Gefühl von Enttäuschung oder Irreführung ist bekannt. Aus diesem Grund ist es für Werber besonders schwierig das Vertrauen Einzelner zu gewinnen. Als dritten Grund nennt Emanuel Rosen, die Verbundenheit der Kunden untereinander. Mit dem Aufkommen des Web 2.0, aber vor allem sozialer Netzwerke und Blogs ist es noch viel einfacher geworden, anderen die eigene Meinung mitzuteilen, Rat zu geben, aber natürlich auch Rat zu suchen. Das Spektrum hat sich erweitert, da es relativ einfach ist einen Satz in eine Suchmaschine einzutippen und dann in einem Forum zu dem jeweiligen Thema zu landen, oder aber auch auf dem Blog eines vermeintlichen Experten. Vermutlich ist es plötzlich sehr viel leichter geworden, auch mit völlig fremden Menschen zu kommunizieren. Mit nur ein paar Klicks kann man theoretisch dem Rest der Welt Informationen zukommen, diese an den eigenen Erfahrungen teilnehmen lassen, mit Ihnen diskutieren (in Foren, aber auch Live Chat- oder Newsgroups) und sich austauschen. (vgl. Rosen 2000, S. 23 ff)

Emanuel Rosen geht sogar soweit, es wie folgt zu beschreiben: „*Aber für die Generation Y, die zwischen 1979 und 1994 geborenen 60 Millionen Amerikaner, ist es zur zweiten Natur geworden, online um Rat zu fragen. Sie kaufen nur auf Empfehlungen anderer.*“ (Rosen 2000. S. 27)

Aufgrund des beschriebenen Innovationsdruckes im Marketing-Sektor haben sich bisher schon sehr viele Experten und Wissenschaftler mit dem „Weg aus der Krise“ – also so genannten alternativen Marketingansätzen – beschäftigt. Unter anderem werden „Relationship Marketing“ (vgl. Bruhn 2001) und „Integrated Marketing“ (vgl. Solomon/Marshall/Stuart 2006) genannt, aber eben auch Word of Mouth Marketing. Wie letzteres als Marketing-Tool funktioniert und was es sowohl im positiven als auch im negativen Sinne bewirken kann ist, wie schon erwähnt, bekannt und soll nicht vorrangig Teil dieser Arbeit sein.

Es gibt nun also Literatur und Informationen über die Wirkungsweise und den Einsatz von Word of Mouth als Marketing-Tool aber sehr wenig darüber, woher diese Form des Marketings und der Begriff eigentlich kommen. Ein Ziel dieser Arbeit ist es, genau diesem Phänomen nachzugehen. In einem ersten Teil gilt es also zu klären, was Word of Mouth Marketing bedeutet, welche verwandten Begriffe sich abgrenzen lassen, woher der Begriff kommt und ob er denn tatsächlich so neu ist, wie häufig angenommen wird. In vielen Fällen sind Menschen schon mit Word of Mouth Marketing in Berührung gekommen, oftmals auch unbewusst ohne es zu bemerken. Es herrschen oft Ungereimtheiten aufgrund einer Vielzahl an Ausdrücken und den dazugehörigen Definitionen, welche gleich zu Beginn dieser Arbeit aus dem Weg geräumt werden sollen.

Welche Rolle spielen Meinungsführer, wer sind solche Meinungsführer und welche Merkmale besitzen diese? Was hat Mundpropaganda Marketing mit Stanley Milgram's Small World Theorie zu tun? Und welche Bedeutung haben die Theorien sozialen Vertrauens? Nach ausführlicher Behandlung der Begrifflichkeiten und der Frage woher denn Word of Mouth Marketing nun eigentlich kommt, behandelt der nächste Teil die verschiedenen Theorien der Kommunikationswissenschaft, in welche man Word of Mouth Marketing einbetten kann.

Heutzutage gibt es so gut wie zu jedem Thema diverse Blogs. Man kann Blogs abonnieren bzw. Anhänger (engl. „*Follower*“) werden. Viele Unternehmen nutzen mittlerweile die Chance dieser Form der Mundpropaganda und starten Projekte mit bekannten Bloggern. Dies sind jene, die eine hohe Anzahl an Anhängern, Fans, treuen Lesern oder wie auch immer man diese Gemeinschaft nennen will, haben. Viele dieser bekannten Blogger, mit Tausenden von Lesern, werden von Unternehmen gesponsert.

Durch Zusendung von neuen Produkten, Einladungen zu Veranstaltungen oder Pressekonferenzen und vielem mehr. Mit wenig Einsatz wird also große Wirkung erzielt, der Blogger schreibt nämlich darüber und wird vermutlich auch noch Fotos zur Verfügung stellen. Es folgt nach den kommunikationswissenschaftlichen Theorien nun eine Einführung in die Welt der Blogs, was diese sind, wer Blogs erstellen kann, wozu es sie gibt und was man mit ihnen erreichen kann bzw. erreichen will. Damit wird der theoretische Teil, welcher die Grundlage für den darauf folgenden empirischen Teil darstellt, abgeschlossen.

Im empirischen Teil dieser Arbeit soll anhand von Leitfadeninterviews den folgenden Fragen auf den Grund gegangen werden: Kann es denn eigentlich auch sein, dass Konsumenten diese Form des Marketings gar nicht als so störend empfinden wie den Einsatz klassischer Werbung? Dies kann meiner Meinung nach durchaus der Fall sein, einerseits, da Word of Mouth oft ein Prozess ist, der unbewusst geschieht und andererseits, weil Menschen gerne mitreden. Was ist die Faszination an Blogs? Aus welchen Gründen schreiben Menschen Blogs? Und aus welchen Gründen wiederum lesen Menschen Blogs Fremder?

Aus welchen Beweggründen Menschen Informationen zu diversen Produkten oder Dienstleistungen verbreiten oder diese bewusst sammeln und in welcher Geschwindigkeit sich diese ausdehnen können, ist für Unternehmen von besonderer Bedeutung. Denn genau hier gilt es dann anzusetzen, um die Ressource Web 2.0., insbesondere Blogs und deren Verfasser, effektiv und effizient zu nutzen.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit, und alleine aus diesem Grund, wird auf die geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

2 Was ist Word of Mouth Marketing?

Bevor die eigentliche Thematik dieser Masterarbeit reflektiert wird, bedarf es zunächst einer Auseinandersetzung mit den wichtigsten Begrifflichkeiten, sowie der Festlegung von Definitionen und Abgrenzungen zu verwandten bzw. ähnlichen Ausdrücken. Wenn diese Begrifflichkeiten geklärt sind wird in diesem Kapitel abschließend näher auf die Entstehung und die Funktionsweise von Word of Mouth Marketing eingegangen.

2.1 Begriffsdefinitionen

Im Folgenden wird versucht die Definitionsfrage für Begriffe welche für diese Arbeit von großer Bedeutung sind, zu klären.

2.1.1 Word of Mouth

Den Begriff Word of Mouth kann man mit dem deutschen Begriff „Mund-zu-Mund Propaganda“ oder kurz „Mundpropaganda“ gleichsetzen. Häufig wird auch der Begriff „Mund-zu-Mund Kommunikation“ als wertneutralere Übersetzung verwendet, um das negativ behaftete Wort „Propaganda“ zu umgehen. Dieser negative Beigeschmack ist allerdings in seiner ursprünglichen Bedeutung nicht vorhanden. (vgl. Dellago 2006, S. 30) Etymologisch bedeutet das lateinische Wort „propagare“ nichts anderes als „ausdehnen“, „fortpflanzen“. Der Begriff Propaganda wurde erst im 19. Jahrhundert aufgrund der französischen Revolution und den darauf folgenden Ereignissen in den politischen Bereich übertragen. Anfang des 20. Jahrhunderts hat man „Propaganda“ dann auch im wirtschaftlichen Sektor als Synonym für die Begriffe „Werbung“ und „Reklame“ verwendet. (vgl. Vaih-Baur 2008, S. 431)

Man ist sich in der Literatur nicht darüber einig, was Word of Mouth tatsächlich ist, wie es genau zu definieren ist oder wie es funktioniert. Es gibt allerdings eine Vielzahl an Studien und wissenschaftlichen Aufsätzen, die sich mit dem Phänomen Word of Mouth und dessen Wirkung beschäftigen. (vgl. Udell 1966, Buttle 1998, Mangold/Miller/Brockway 1999, Ozcan 2004, Nyilasi 2006) Es existiert eine Menge an ähnlich lautenden, jedoch keine eindeutige, allgemein akzeptierte Definition. Nachfolgend soll ein kurzer Überblick über diverse Definitionen gegeben werden welche sich mit den essentiellen Aspekten von Word of Mouth beschäftigen und abschließend eine zusammenfassende, für diese Arbeit allgemeingültige Definition vorgeschlagen werden.

Mundpropaganda ist, *„jede mündliche Kommunikation. Im Zusammenhang mit Verbraucherverhalten bezieht sich der Ausdruck auf mündliche Kommunikation über Produkte und Dienstleistungen unter Freunden, Familienangehörigen, Bekannten und Kollegen. Mundpropaganda ist einer der Wege, auf denen Buzz übermittelt wird.“* (Rosen 2000, S. 269)

Rosen spricht mit seiner Definition zwei sehr wichtige Punkte von Word of Mouth an. Erstens geht er auf den Aspekt der interpersonalen Kommunikation ein, ganz im Gegensatz zu massenmedial vermittelter Kommunikation (wie zB Werbung) und anderen unpersönlichen Kanälen für Verbraucher (zB Consumer Reports). Für diese Art von Kommunikation ist die Sprache sehr wichtig. Andere, weniger greifbare Formen (zB nonverbale Kommunikation) sind für die Mundpropaganda nicht wesentlich, sie fallen nicht unter den Begriff „Word of Mouth“, können aber begleitend wirken. Zweitens bezieht sich Rosen auf die Botschaft, also den Inhalt der Kommunikation. Betrachtet man diese aus marketingtechnischer Perspektive, bezieht sich die Botschaft auf Produkte, Produktgruppen, Marken und sogar Werbung. Diese Einschränkung in der Bedeutung des Begriffs unterstreicht, dass die Bezeichnung Mundpropaganda geeignet ist als technischer Begriff für Marketing, Konsumentenverhalten und Massenmedien. Während in der Alltagssprache „Mundpropaganda“ für jede Art zwischenmenschlicher Kommunikation bezeichnet oder als „Hörensagen“ oder „Gerücht“ abgehandelt werden kann, bezieht sich Word of Mouth im Marketing darauf, über Marken und Werbung zu sprechen. (vgl. Nyilasy 2006, S. 164)

Einen dritten, weiteren wichtigen Aspekt findet man allerdings in einer anderen, in der Wissenschaft sehr gebräuchlichen, Definition von Johan Arndt:

„Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.“ (Arndt 1967, S. 3)

Arndt spricht in seiner Definition die Intentionalität an. Denn obwohl der Inhalt der Kommunikation kommerziell behaftet ist, so nehmen die Beteiligten der Kommunikation diesen nicht als kommerziell wahr bzw. sind diese nicht kommerziell motiviert.

Für diese Arbeit wurde eine zusammenfassende Definition von Ozcan (2002) gewählt, welche die bereits oben genannten Aspekte miteinschließt:

„Word-of-mouth is an act of communication between two consumers, customers, or non-commercial individuals with friendship, familial, or collegial ties, who recommend, tell, or converse one another about experience, information, or evaluation regarding a service, product, or organization.“ (Ozcan 2002, S. 6, zit. nach: Dellago 2006, S. 32)

Word of Mouth ist nach Ozcan (2002) also ein Akt der Kommunikation zwischen zwei Konsumenten, Kunden oder nicht kommerziell motivierten Personen, die in einer Beziehung zueinander stehen, welche sowohl freundschaftlich und familiär, als auch kollegial sein kann und die untereinander Erfahrungen, Informationen und Bewertungen hinsichtlich Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen austauschen. Er umfasst sämtliche Punkte von Sender und Empfänger, deren Verhältnis zueinander, den Inhalt sowie die Intention der Kommunikation.

Eine wichtige Unterscheidung ist hinsichtlich der Rollen der Kommunikationsteilnehmer zu treffen. Spricht man vom Kommunikator so handelt es sich um Output Word of Mouth, spricht man vom Rezipienten so ist Input Word of Mouth gemeint. (vgl. Nyilasy 2006, S. 168) In weiterer Folge werden diese beiden Begriffe und deren Faktoren näher beleuchtet.

2.1.2 Output Word of Mouth

Output Word of Mouth spricht wie bereits erwähnt die Rolle des Kommunikators an, genauer gesagt soll hier geklärt werden welche Faktoren dazu führen, dass Menschen Produkte und Dienstleistungen weiterempfehlen bzw. deren Erfahrungen mit anderen teilen. Die nachstehenden Faktoren sollen dabei helfen diese Frage zu klären.

2.1.2.1 Kundenzufriedenheit vs. Kundenunzufriedenheit

Der häufigste Auslöser für Output Word of Mouth ist der Faktor Zufriedenheit, womit sich auch erklären lässt warum die Kundenzufriedenheit bzw. die Kundenunzufriedenheit die am meisten untersuchten Gründe für WOM sind. Forschungen zeigen, dass sowohl positives als auch negatives WOM einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Personen hat und somit Korrelationen zwischen Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit und WOM existieren. Negatives WOM, also Kundenunzufriedenheit wirkt Studien zufolge deutlich stärker. Erwartungsgemäß erzählt ein unzufriedener Kunde durchschnittlich neun anderen Personen von seinen Erfahrungen, während ein zufriedener Kunde nur mit fünf weiteren Personen darüber spricht. (vgl. Mangold/Miller/Brockway 1999, S. 73) Obwohl Rosen (2000, S. 50) der Meinung ist, dass diese Zahlen nicht überall gleichermaßen im

Verhältnis 1:2 angewendet werden können da diese stark branchenabhängig sind, stimmt er mit der generellen Meinung überein, dass Unzufriedenheit bzw. negative Erfahrungen mehr Word of Mouth auslösen als Zufriedenheit bzw. positive Erfahrungen. Anhand einer asymmetrischen, U-förmigen Verhältniskurve wird versucht diese Tatsache zu erklären. Bei äußerst zufriedenen Kunden tritt ein hoher Grad an positiver Mundpropaganda auf und ein noch höherer Grad an negativer Mundpropaganda ist noch häufiger bei extrem unzufriedenen Kunden, während bei einem durchschnittlichen Grad an Zufriedenheit eher wenig Word of Mouth produziert wird. (vgl. Anderson 1998, S. 5f)

2.1.2.2 Kognitive Dissonanz

Unter kognitiver Dissonanz versteht man einen unangenehmen Spannungszustand der entsteht wenn Diskrepanzen zwischen der Einstellung und dem Handeln auftreten. (vgl. Festinger 1978, S. 7f) Bevor ein Kunde eine Kaufentscheidung trifft, beschäftigt er sich mit der Informationsbeschaffung – ob bewusst durch Einholen von Angeboten verschiedener Anbieter oder auch unbewusst durch die Beeinflussung diverser Werbemaßnahmen. Oftmals widersprechen diese Informationen dem bisherigen Wissen des Konsumenten bzw. können auch häufig nach dem Kauf Zweifel an der Richtigkeit der getroffenen Entscheidung auftreten. Um wieder kognitive Konsistenz herzustellen, mehrdeutige Informationen zu interpretieren bzw. widersprüchliche Eindrücke neu einzuordnen, kann Word of Mouth behilflich sein. Vor einer Kaufentscheidung sucht ein Konsument Unterstützung durch Mundpropaganda, nach einer Kaufentscheidung soll diese eventuell entstandene kognitive Dissonanz abschwächen. (vgl. Arndt 1978)

2.1.2.3 Involvement

Unter Involvement ist jener Grad zu verstehen, zu dem eine Person eine Sache für sich selbst als relevant erachtet. Es ist also der Aktivierungsgrad bzw. der Grad an Motivation zur Objekt gerichteten Informationssuche, deren Annahme, Verarbeitung und Speicherung. Involvement ist demnach eine sehr subjektive Angelegenheit und nur sehr schwer von außen zu beeinflussen. (vgl. Oetting 2007; Trommsdorff 2004, S. 56f) Es ist einem persönlich überlassen ob eine Sache wichtig erscheint oder nicht und somit kein leichtes Unterfangen für das Marketing darauf Einfluss zu nehmen. Oetting (2007) nennt einen Weg wie man die innere Auseinandersetzung von Menschen mit bestimmten Themen bewusst intensivieren kann: durch Empowerment.¹

¹ Näheres zum Thema Empowerment Involvement findet sich bei Oetting, Martin: Ripple Effect, 2009.

2.1.2.4 Selbstdarstellung und sozialer Status

Ein weiterer Faktor für das Entstehen von Word of Mouth ist die Selbstdarstellung und die soziale Sicherung des sozialen Status durch Empfehlungen, Meinungen oder Abgabe von produktbezogenen Kommentaren. *„Positive Selbstdarstellung und social benefits sind wichtige Motive der westlichen Kulturen zur Meinungsäußerung in Diskussionsforen. Individualistische Kulturen (zB USA) sind demnach durch das Schreiben von Meinungen und vor allem durch den Drang diese Meinungen auch für andere zugänglich zu machen geprägt.“* (Felten 2010, S. 16) Indem Konsumenten Word of Mouth als Taktik anwenden um auf sich aufmerksam zu machen, ihren eigenen Status betonen und somit auf ihr Expertenwissen hinweisen, aber auch ihre eigenen Entscheidungen rechtfertigen, entwickeln und bestätigen sie ihr Selbstverständnis nach innen und außen. (vgl. Feick/Price 1987, S. 84)

2.1.3 Input Word of Mouth

Die Faktoren von Output Word of Mouth geklärt, behandelt dieser Teil die Nachfrageseite von Word of Mouth, sprich die Rezipienten. Es geht um Faktoren welche die Rezipienten in ihrer aktiven Suche nach Informationen über Empfehlungen zu Produkten und Dienstleistungen beeinflussen.

2.1.3.1 Risikoreduktion

Es gibt Produkte und Dienstleistungen welche für Konsumenten gewisse Risiken mit sich bringen können. Genau an diesem Punkt wird Word of Mouth zur Reduzierung dieser Unsicherheiten herangezogen. Dies können einerseits finanzielle Risiken sein, wenn es sich um teure Produkte handelt, andererseits aber auch gesundheitliche Risiken, im Fall von Medikamenten, Nahrungsmittel, Behandlungsmethoden etc. Auch soziale Risiken wie sie bei Lifestyle-Produkten existieren sollten nicht unterschätzt werden. (vgl. Dellago 2006, S. 36)

2.1.3.2 Eigenschaften des Kommunikationsempfängers

Personen bzw. Konsumenten sind dann eher dazu geneigt sich Word of Mouth auszusetzen, je zentraler ihre Rolle in einem Kommunikationsnetzwerk ist. (vgl. Dellago 2006, S. 36)

2.1.3.3 Eigenschaften der Kommunikationsquelle

Aus verschiedenen Studien werden vorrangig zwei Eigenschaften der Kommunikationsquelle abgeleitet, welche bestimmen, ob die Quelle für Word of Mouth hinzugezogen wird. Zum einen die Annahme, dass die WOM-Quelle sich auch tatsächlich um die Interessen des WOM-Empfängers kümmert und sich für dessen Wohlergehen interessiert. Dies ist dann gegeben, wenn sich Personen sehr ähnlich sind und sich deren Beziehung auf ein familiäres bzw. freundschaftliches Verhältnis aufbaut. Zweitens nennen Experten den Faktor der Erfahrung, Kenntnis und Expertise hinsichtlich des in Frage stehenden Themas. Diese Bedingungen werden auch von Experten erfüllt die nicht zwingend in einem sehr nahen Verhältnis stehen müssen. (vgl. Dellago 2006, S. 37)

2.1.4 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth ist nicht gleichzusetzen mit Word of Mouth Marketing. Wie nun schon ermittelt wurde, ist Word of Mouth ein Akt der Kommunikation zwischen zwei oder mehr nicht kommerziell motivierten Personen. Word of Mouth Marketing hat nun zum Ziel diesen Kommunikationsakt kommerziell zu stimulieren. Es wird dabei versucht positives WOM zu fördern und negatives WOM gänzlich zu vermeiden. (vgl. Nyilasi 2006, S. 165) Zunächst soll dies anhand der Definition der Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) betrachtet werden:

„Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications.“ (WOMMA 2012)

Die WOMMA sieht den Begriff „Word of Mouth Marketing“ als Überbegriff für alle Marketingaktivitäten, welche sich mit WOM Effekten beschäftigen. In der vorliegenden Arbeit soll der WOM Marketing Begriff als solcher gesehen werden, als dass er sich auf Marketinginstrumente beschränkt, welche Mundpropaganda durch interpersonale Kommunikation in Face-to-face Situationen stimuliert. Mundpropaganda welche mit Hilfe technischer Mittel ausgelöst wird, wird in weiterer Folge dem Begriff „Viral Marketing“ zugeordnet. Näheres dazu im Kapitel 2.2.2.

Langner (2005, S. 16f) sieht Word of Mouth als wohl älteste und vermutlich auch als effektivste Form des Marketings. Auch er ist der Meinung, dass die Konsumenten gegenüber klassischer Werbung mittlerweile sehr kritisch eingestellt sind und so auch die Steigerung der Markenbekanntheit mit dieser Form von Werbung nur noch sehr kostenintensiv ist,

aber keine Wirkung erzielt. Heutzutage vertrauen Konsumenten eher den Empfehlungen und Ratschlägen von Personen denen sie nahe stehen oder zu denen sie irgendeine andere Art von Beziehung haben. Weiters beschreibt Langner Word of Mouth wie folgt:

„Mundpropaganda ist vergleichbar mit einer Epidemie. Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung exponentiell: Wenn 5 Personen ein Produkt an 5 Freunde empfehlen und diese jeweils wieder an 5, dann wurden bereits 125 potentielle Kunden erreicht.“ (Langner 2005, S. 15)

Bei Word of Mouth Marketing geht es nicht darum Mundpropaganda zu kreieren, sondern zu lernen wie man sie innerhalb eines Marketingziels zum eigenen Vorteil nutzen kann. Unternehmen haben die Möglichkeit ihre Kunden zu Word of Mouth zu ermutigen, indem sie genau zuhören, herausfinden welche Bedürfnisse diese haben und die Beziehung zum Kunden pflegen. Glücklichere Kunden sprechen eher mit ihren Freunden über ein Produkt oder Dienstleistung und der Unternehmer kann sicher sein, dass einflussreiche Personen über die guten Qualitäten des Produkts oder der Dienstleistung Bescheid wissen. Word of Mouth Marketing befähigt Menschen ihre Erfahrungen zu teilen. Es geht darum die Stimme des Konsumenten für die eigene Marke zu gewinnen. Und es ist bestätigt, dass unzufriedene Kunden mindestens genau so mächtig sind. Mundpropaganda lässt sich nicht fälschen oder erfinden. Sie zu fälschen wäre unethisch und kann erhebliche Schäden für die Marke hervorrufen, ebenso wie den Ruf eines Unternehmens ruinieren. (vgl. WOMMA 2012)

2.2 Begriffsabgrenzung

Da es in der Marketingpraxis keine einheitliche Auffassung der Begriffe gibt, ist es an dieser Stelle notwendig eine Abgrenzung für die Ausdrücke vorzunehmen, welche in dieser Arbeit verwendet werden. Insbesondere die Begriffe Word of Mouth Marketing, Buzz Marketing, Viral Marketing und Guerilla Marketing werden häufig synonym verwendet und unterliegen sich überschneidenden Definitionen. Ein Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese passend zu definieren, zu ordnen und deren Zusammenhänge verständlich zu machen.

2.2.1 Buzz Marketing

Häufig wird der Begriff des Buzz Marketing dem Viral Marketing zugeordnet, aufgrund seiner englischen Übersetzung (Buzz = Gerede). Darüber sind sich aber die Experten

nicht ganz einig, denn andere sehen Buzz Marketing lediglich als eine andere Bezeichnung für Guerilla Marketing, wegen der Tatsache, dass viele Buzz Marketing Aktionen nichts mit dem eigentlichen Viral Marketing zu tun haben. Deswegen ist sowohl die Zuordnung zum Viral Marketing als auch jene als eine Art anderer Überbegriff für Guerilla Marketing nicht richtig. In Europa ist ohnehin der Begriff Viral Marketing der üblichere, während man in Nordamerika hauptsächlich von Buzz Marketing spricht. (vgl. Schulte 2012)

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Buzz eine interaktive und sehr intensive Form von Word of Mouth ist und dann existiert, *„wenn die Interaktionen so intensiv geworden sind, dass sich die weitergegebene Information in einer Matrix, in einem Netzwerk fortbewegt.“* (Dellago 2006, S. 41) Word of Mouth und Buzz sind also nicht gänzlich voneinander zu betrachten. Viel mehr wird die Mundpropaganda als einer der Wege gesehen, auf welchem Buzz übermittelt wird. (vgl. Rosen 2000, S. 269) Betrachtet man unterschiedliche Definitionen lässt sich auch der Unterschied zur Definition von Word of Mouth erkennen, wie zum Beispiel Folgende von Emanuel Rosen:

Buzz ist die *„Gesamtheit aller Kommentare über ein bestimmtes Produkt oder ein Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt.“* (Rosen 2000, S. 267) Buzz umfasst also auch die technisch-vermittelte Kommunikation via Internet, E-Mail, Telefon etc.

Nach Klärung des Begriffes „Buzz“, beschäftigen sich auch einige Definitionen mit dem Begriff „Buzz Marketing“. Der Unterschied zum klassischen Marketing macht sich dadurch deutlich, dass Buzz Marketing nicht aufhört sobald die zu vermittelnde Botschaft bei den Rezipienten angekommen ist, sondern diese durch eben genannte Rezipienten selbst durch Mundpropaganda weitervermittelt wird.

„Buzz Marketing (is) the promotion of a company or its products and services through initiatives conceived and designed to get people and the media talking positively about that company, product or service.“ (Marsden 2006, S. XVII)

„Buzzmarketing captures the attention of consumers and the media to the point where talking about your brand or company becomes entertaining, fascinating and newsworthy.“ (Hughes 2005, S. 2)

Diese Definitionen machen deutlich, dass Buzz nicht nur durch medial vermittelte Botschaften ausgelöst wird, sondern diese von den Medien vermittelten Botschaften Teil von Buzz sind. (vgl. Dellago 2006, S. 42)

2.2.1.1 Erfolgsfaktor Meinungsführer

Der Erfolg von Buzz Marketing lässt sich auf verschiedenste Faktoren zurückführen. Wichtige Faktoren sind zweifelsfrei funktionierende Kommunikationsnetzwerke und ebenso die Eigenschaften eines Produktes. Diese Arbeit beschäftigt sich nun im Folgenden vorrangig mit dem Erfolgsfaktor „Meinungsführer“ welcher im Kapitel 3.2 durch die kommunikationswissenschaftliche Theorie des Opinion Leadership zusätzlich gestützt werden soll.

Influencer

Dass jeder Mensch Mundpropaganda erzeugt und auch empfängt wissen wir bereits. Allerdings geschieht dies in unterschiedlichem Ausmaß. Je nach Kommunikationsleistung und deren Einfluss auf Einstellungen und das Verhalten anderer, besitzen gewisse Menschen eine zentralere Stellung in den Kommunikationsnetzwerken als andere. Diese Personen besitzen die unterschiedlichsten Namen. Während Rosen sie als Network Hubs bezeichnet, heißen sie bei Gladwell *Maven*, *Connector* und *Salesmen*. Auch die Bezeichnungen *Opinion Leaders*, *Transmitters*, *Early Adopters* und *Brand Advocates* finden sich in der Literatur. (vgl. Rosen 2000, S. 53ff; Gladwell 2000, S. 30ff; Kirby/Marsden 2006; Rusticus 2006, S. 48ff; Godes et al. 2005, S. 418f) Als Überbegriff für diese Personen, soll in vorliegender Arbeit jener der „Influencer“ verwendet werden. Je nach Eigenschaften und deren Einfluss auf andere können diese in mehrere Typen eingeteilt werden. Dellago (2006) hat in ihrer Arbeit diese verschiedenen Typen von Influencer anhand ihrer Eigenschaften zusammengefasst.

Typ von Influencer	Beschreibung	Eigenschaften
Innovatoren/Early Adopters	Sie sind die ersten, die ein Produkt ausprobieren.	<ul style="list-style-type: none">• frühe Übernahme• informationshungrig• selbstsicher• risikofreudig
Market Maven/Experten	Sie besitzen detaillierte und breit gefächerte Informationen über den Markt.	<ul style="list-style-type: none">• informationshungrig• kenntnisreich (allgemein)• produktinvolviert• äußern ihre Meinung
Opinion Leaders/ Meinungsführer	Sie besitzen detaillierte Informationen für bestimmte Produktkategorien und beeinflussen auf diesem Gebiet.	<ul style="list-style-type: none">• Informationshungrig• produktinvolviert• kenntnisreich (in speziellen Kategorien)

	bietet die Entscheidungen im Bekanntenkreis.	<ul style="list-style-type: none"> • kontaktfreudig • äußern ihre Meinung
Connector/Vermittler	Sie haben einen sehr großen Freundes- und Bekanntenkreis und eine hohe Kontaktfrequenz.	<ul style="list-style-type: none"> • kontaktfreudig • äußern ihre Meinung • mobil
Brand Advocate	Sie sind treue Kunden eines Unternehmens, Fans eines Produktes	<ul style="list-style-type: none"> • extrem zufriedene Kunden

Tab. 1: Typen von Influencern

Quelle: Dellago 2006, S. 46

Unter *Early Adopters* versteht man jene Personen welche Zugang haben zu neuen, innovativen Produkten, diese als Erste ausprobieren, dann darüber sprechen und somit Einfluss auf spätere Käufer ausüben. Die Definition der *Market Maven* umfasst sowohl das allgemeine Wissen über den Markt, als auch deren Einfluss. Sie sind generelle Experten, die ihren Einfluss nicht produktspezifisch ausüben. *Market Mavens* müssen nicht notwendigerweise *Early Adopters* oder Nutzer eines Produktes sein über welches sie Informationen besitzen. Das Konzept des *Opinion Leadership* basiert ebenfalls aus dieser Kombination von Wissen und Einfluss, ist aber im Gegensatz zu den *Market Maven* überwiegend produktkategorien-spezifisch. *Opinion Leader* sind aufgrund ihrer Beziehung zu einem bestimmten Produkt motiviert über dieses zu sprechen. Sie verfügen auch über ein größeres Wissen in Bezug auf Konkurrenzprodukte bzw. Alternativen zu den Produkten. (vgl. Feick/Price 1987, S. 84) *Connector* sind jene Menschen, bei denen es scheint als würden sie jeden kennen. Sie sind einerseits *Influencer* aufgrund ihres hohen Vernetzungsgrades, andererseits ist es aber auch von großer Bedeutung welche Leute sie kennen. *Connector* sind Personen welche Leute in nur wenigen Schritten erreichen können, da sie aufgrund ihrer Persönlichkeit die Gabe besitzen, viele verschiedene Subkulturen und Nischen zu besetzen. Deswegen ist es für *Connector* relativ einfach Leute aus verschiedensten Kreisen zusammenzubringen. (vgl. Gladwell 2000, S. 52ff) *Brand Advocates* sind Stammkunden, Kunden oder Verbraucher ohne besonderen Einfluss auf andere Personen, welche aber treue Anhänger einer Marke sind und diese somit weiterempfehlen. *Brand Advocates*, manchmal auch *Brand Evangelists* genannt, unterscheiden sich von *Opinion Leader*, da ihr Einfluss nicht aufgrund der hohen Marktkenntnisse, sondern aufgrund ihrer hohen Zufriedenheit mit der Marke kommt. Sie haben mit der Marke bisher nur sehr zufriedenstellende Erfahrungen gemacht, sodass sie bereit sind diese ohne zu Zögern anderen weiterzuempfehlen. (vgl. Rusticus 2006, S. 48f)

2.2.1.2 Vorteile von Buzz Marketing

Welche Vorteile Buzz Marketing mit sich bringt, soll im Folgenden näher erläutert werden.

Glaubwürdigkeit

Buzz Marketing baut im Gegensatz zur klassischen Werbung auf die Glaubwürdigkeit auf, denn Buzz verbreitet sich am leichtesten durch Kanäle welche auf Vertrauen beruhen. Die Menschen vertrauen notwendigerweise nicht Personen welche am lautesten sind und sich bemerkbar machen oder auf Aussagen der Unternehmen, sondern vielmehr den Empfehlungen und Ratschlägen anderer Konsumenten und Verbraucher. Grundsätzlich genießen diese Personen ihre Glaubwürdigkeit, wissen dass diese zerbrechlich ist und ihnen ist auch bewusst, dass sie diese durch die Unterstützung eines Produktes oder einer Dienstleistung aufs Spiel setzen. Die Grundregel bei der Glaubwürdigkeit ist, dass der Buzz nicht vom Hersteller selbst kommt, sondern von Dritten. Oftmals sind dies die eigenen Konkurrenten, welche den Buzz erzeugen. (vgl. Rosen 2000, S. 97f) Dass Word of Mouth aufgrund seiner Glaubwürdigkeit *„und seiner sozialen Unterstützungs- und Überwachungsfunktion vermehrt zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen führt“* (Dellago 2006, S: 50), wurde schon sehr früh festgestellt. (vgl. Arndt 1967)

Kosteneffizienz

Wie schon vorweg erwähnt, ist Buzz Marketing eine deutlich kostengünstigere Variante als traditionelles Marketing. Es benötigt nur einen Bruchteil der finanziellen Ressourcen die ansonsten in klassische Marketingaktivitäten eingeplant werden. Besonders günstig sind jene Buzz Marketing Aktivitäten, welche sich viraler Kanäle im Internet bedienen. Doch auch Offline Word of Mouth Kampagnen kommen im Gegensatz zu TV-Spots oder flächendeckenden Printkampagnen mit einem relativ geringen Budget aus. (vgl. Dellago 2006, S. 50)

Weitere Vorteile von Buzz Marketing sind, wie schon besprochen, die Erreichung auch fragmentierter Märkte, was allein durch TV- und Anzeigenwerbung nicht mehr funktioniert, sowie Effektivität von Buzz Marketing. (vgl. Dellago 2006, S. 50)

2.2.1.3 Risiken von Buzz Marketing

Buzz Marketing hat allerdings nicht nur Vorteile, sondern birgt auch einige Risiken. Besonders auf das Risiko der negativen Mundpropaganda und das „Ethik-Problem“ soll im Folgenden näher eingegangen werden.

Negatives WOM

Wie schon anfangs erwähnt, berichten Personen häufiger über negative Erfahrungen mit einem Produkt oder eine Dienstleistung als über positive. Ebenso teilen sie diese Erfahrungen mit mehreren Personen, als sie das mit positiven machen. Negative Mundpropaganda kann für Unternehmer sehr heimtückisch sein, da diese im Gegensatz zur direkten Beschwerde bei einem Händler oder Verkäufer zumindest kurzfristig weitgehend unsichtbar ist. (vgl. Charlett/Garland/Marr 1995, S. 42)

Ethik

Ethische Probleme im Buzz Marketing ergeben sich hinsichtlich Minderjähriger in Buzz Kampagnen, Undercover und Stealth Marketing, der Kommerzialisierung alltäglicher Kommunikation und der Einvernahme der realen Welt durch Werbung und Marketing. (vgl. Carl 2006b, S. 26)

Um sich der Problematik der Ethik zu stellen, hat die amerikanische Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) einen „Code of Ethics“ eingeführt, an den die Mitglieder strikt gebunden sind. Der Code of Ethics ist ein Versuch, als Vertreter der Industrie „das Richtige zu tun“ und sich verantwortlich zu zeigen und auch so zu handeln. Eine zentrale Aufgabe der WOMMA ist es, ein Klima des Vertrauens zwischen den Verbrauchern und den Marketing-Fachleuten zu schaffen. Die Mitglieder der WOMMA bemühen sich um die Bekämpfung unlauterer, betrügerischer oder irreführender Werbepraktiken. Die sechs Grundwerte des Code of Ethics lauten:

1. Vertrauen
2. Integrität
3. Respekt
4. Ehrlichkeit
5. Verantwortung
6. Privatsphäre und Datenschutz (WOMMA 2012)

Generell gilt als Grundregel, dass Marketing Aktionen welche versuchen Mundpropaganda zu „fälschen“, unter nicht vertretbare Marketingmethoden zu verbuchen sind. Wer sich nicht an diese Regeln hält muss davon ausgehen, dass diese Manipulation in der heutigen vernetzten Welt aufgedeckt wird. Anstatt positivem Word of Mouth bedeutet dies aller Wahrscheinlichkeit nach starke Beschädigung der Reputation und finanzielle Einbußen. (vgl. Dellago 2006, S. 52)

2.2.2 Viral Marketing

Der Begriff „viral“ kommt in diesem Zusammenhang ursprünglich aus der Medizin. Damit ist gemeint, dass sich Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung wie ein Virus innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch verbreitet (Abb. 1). Virales Marketing beruht auch auf den Effekten von Word of Mouth, unterscheidet sich allerdings von Word of Mouth Marketing dadurch, dass die Informationen bzw. Werbebotschaften so gestaltet sind, dass diese sich über das Internet und dessen Technologien durch das Weiterempfehlen von Usern möglichst rasch und mit exponentiellen Wachstumsraten verbreiten. (vgl. Langner 2005, S. 25; Kirby 2008, S. 87)

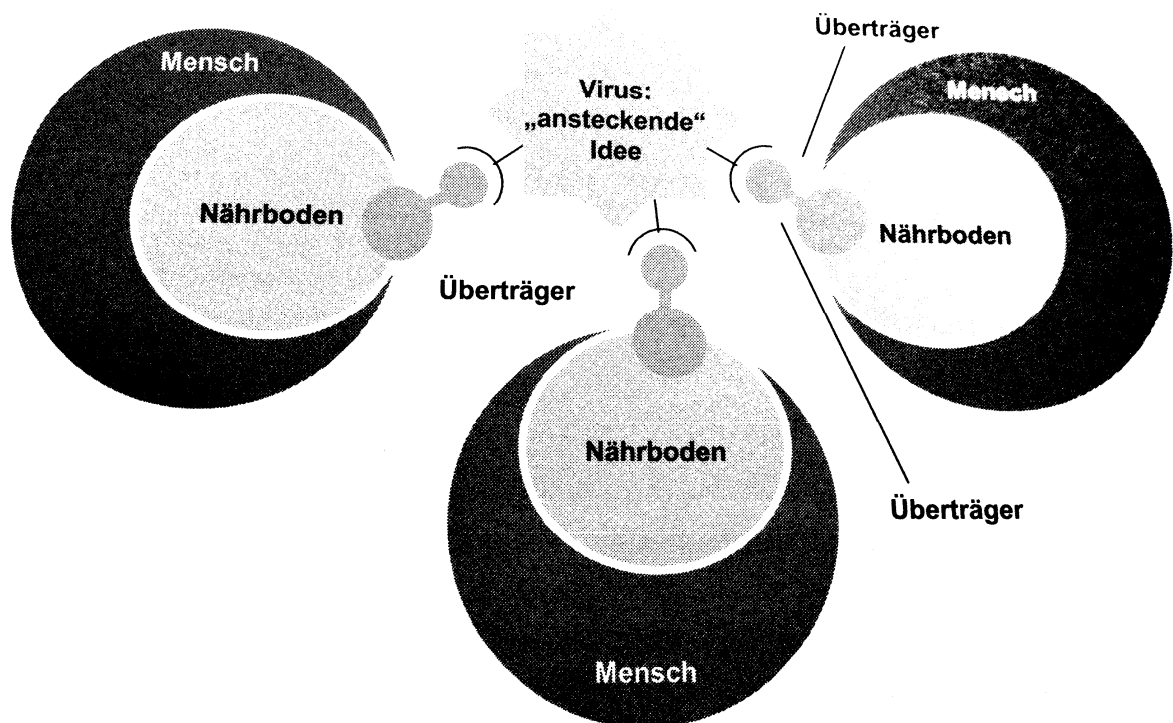


Abb. 1: Die Verbreitung von Marketingviren

Quelle: Langner 2005, S. 27

In Kirby's Worten klingt die Definition wie folgt:

„Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions.“ (Kirby 2006, S. 88)

Virales Marketing darf also nicht gleichgesetzt werden mit Mundpropaganda, denn obwohl diese sehr eng miteinander verbunden sind, müssen diese als zwei verschiedene Bereiche betrachtet werden. (vgl. Oetting/Jacob 2004, S. 2) Im Gegensatz zur Mundpropaganda welche darauf abzielt langfristige Kundenempfehlungen zu erreichen, ist für Viral Marketing die kurzfristige Empfehlung maßgeblich. Bei der Mundpropaganda ist dies ein langer Prozess bei welchem durch eigene Leistungen stetig Schritt für Schritt ein positives Image aufgebaut wird, um sich einen entsprechenden Ruf in der Branche zu sichern. Virales Marketing hat demgegenüber das vorrangige Ziel die Aufmerksamkeit innerhalb kürzester Zeit durch virale Kampagnen auf das Produkt oder die Dienstleistung zu lenken. (vgl. Langner 2005, S. 25ff)

Damit eine Viral-Marketing-Kampagne funktioniert, ist eine „Win-Win-Situation“ zwischen den primären Überträgern des Virus, den Menschen und dem Unternehmen Voraussetzung. Es müssen beide einen Vorteil aus der Kampagne ziehen, damit Viral Marketing funktioniert. Der Schwerpunkt dieser Form des Marketings liegt nicht in der langjährigen Kundenbeziehung sondern in gelegentlichen Empfehlungen. Dazu gehören situative und spontane Ratschläge und Tipps zu neuen Produkten, Kinofilmen oder Webseiten. Man unterscheidet im Viral Marketing zwischen aktiven und passiven Empfehlungen. Unter aktiven Empfehlungen versteht man jene, bei welchen der Konsument selbst den Kontakt zu einem Kommunikationspartner aufnehmen muss um diesem ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung zu empfehlen. Passive Empfehlungen finden automatisch statt, *„beispielsweise wenn ein kostenloses E-Mail-Programm als Gegenleistung für die Nutzungsrechte maschinell einen Tipp an alle versendeten Nachrichten hängt, ebenfalls das spezifische Programm zu verwenden.“* (Langner 2005, S. 31) Viral Marketing ist nicht zwingend an ein Medium gebunden, jedoch sind manche Medien, wie zum Beispiel das Internet, geeigneter da sie aufgrund ihrer schnellen Übertragungswege besonders effektiv und kurzfristig große Reichweiten erzielen können. (vgl. Langner 2005, S. 31)

2.2.3 Guerilla Marketing

Ursprünglich stammt der Begriff aus dem Spanischen und bezeichnet einen „Kleinkrieg“. Die American Marketing Association versteht unter Guerilla Marketing *„unconventional marketing intended to get maximum results from minimal resources.“* (AMA 2012)

Das Guerilla-Marketing-Portal versteht unter dem Begriff Folgendes:

„Guerilla-Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlo-

cken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-Marketer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt.“ (Breitenbach/Schulte 2005)

Wie diese beiden Definitionen zeigen basiert Guerilla Marketing nicht grundlegend auf den Effekten von Word of Mouth und beschreibt auch keinen Marketingansatz der auf theoretisch-wissenschaftlichen Grundlagen basiert, sondern vielmehr eine moderne Marketingpraxis ohne theoretischen Hintergrund. Auch der Marketing Experte Martin Oetting stellt fest: „für Guerilla ist letztlich jedes Mittel recht. Für WOM gilt das ganz und gar nicht.“ (Oetting 2005) Da dieser Begriff aber immer wieder in Literatur auftaucht und häufig in einem Atemzug mit Word of Mouth Marketing genannt wird, soll an dieser Stelle ein kurzer Abriss der Geschichte dargelegt werden (siehe Tab. 2).

Zeitfaktor	Entwicklungsfaktor
Antike Frühzeit	Erste Guerilla Taktiken kommen zum Einsatz Eroberung Kanaans, Schlacht im Teutoburger Wald, Wikinger erobern F u. GB
1808-1814	Entstehung des Begriffs Guerilla – „guerra“ = kleiner Krieg Während des Unabhängigkeitskrieges in Spanien und Portugal
1961	Che Guevara: Guerilla Kriegsführung als Methode Taktikbuch Guerilla Warfare
1960er Jahre	Geburtsstunde des Guerilla Marketings in den USA Wandel Verkäufer- zum Käufermarkt, Vietnam-Krieg prägt
1983	Erstes buch von Pionier Jay Conrad Levinson Titel: Guerilla Marketing
1984	Erste benannte Ambush ² Aktion von Kodak bei Olympia in L.A. Den Begriff erfand Jerry Walsh, Marketingführungskraft von American Express
1986	3 Guerilla Hauptprinzipien nach Ries/Trout Marktnischen finden u. verteidigen, schlanke Organisationsstruktur, Flexibilität
1989	Erstmalige Verwendung des Begriffs Viral-Marketing In Zeitschrift PC-User sagt John Boones von der Citybank: It is viral marketing
1995	Ambient Medien betreten die Marketingbühne Begriff durch UK Agentur Concord, nicht klassische Form d. Außenwerbung

Tab. 2: Die Historie des Guerilla Marketings im Zeitraffer

Quelle: Schulte 2012

² „Der Begriff "Ambush" stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt soviel wie Hinterhalt bzw. im Hinterhalt liegende Truppen/Guerillas oder Überfall aus dem Hinterhalt. Ambush-Marketing nutzt die mediale Aufmerksamkeit von Großereignissen, wie zum Beispiel die Fußballweltmeisterschaft, die olympischen Spiele, regionale Events oder gar bestimmte Branchenevents, aus. Häufig handelt es sich dabei um Veranstaltungen die von direkten Wettbewerbern durchgeführt oder gesponsert werden. Der Ambush Marketer wird zum Trittbrettfahrer, indem er von einem Ereignis profitiert ohne finanziell oder konzeptionell beteiligt zu sein.“ (Schulte 2012)

2.3 Entstehung von Word of Mouth-Marketing

Für diejenigen die denken, dass Mundpropaganda-Marketing ein relativ neues Phänomen ist, wird es wahrscheinlich sehr überraschend sein, dass es zu dieser Thematik schon reihenweise wissenschaftliche Forschungen gibt, wovon ein großer Teil schon einige Zeit zurück liegt. Über 50 Jahre Forschung hat hinreichend belegt, dass Word of Mouth ein wichtiger Faktor für Verbraucher hinsichtlich der Informationssuche, der Entscheidungsfindung sowie der Verbreitung und Aneignung von Innovationen ist, aber ebenso auch in Hinblick auf die Unzufriedenheit und dem Beschwerdeverhalten der Konsumenten. (vgl. Nyilasy 2006, S. 163)

Egal in welchem Bereich, die Menschen handeln kaum unbeeinflusst. So werden die eigenen Kaufentscheidungen meist nicht autonom und unabhängig von den Kaufentscheidungen anderer getroffen, sondern wird das eigene Verhalten stark an das seiner Mitmenschen angepasst. Das eigene Verhalten wird also wesentlich durch das Verhalten anderer im eigenen sozialen Umfeld bestimmt oder zumindest beeinflusst. Mal mehr und hin und wieder auch weniger bewusst, imitieren wir demnach das Verhalten anderer. Vergleichbar ist dieser Habitus der Menschen mit der Tierwelt, in welcher man sich aufgrund des Schutzes und der Versorgung am Rudel, der Herde oder am Schwarm orientiert. *„Fast so, als wäre dieser Urinstinkt des Überlebens auch noch tagtäglich in den Menschen präsent, können wir uns nicht dem Zwang entziehen, wenn alle um uns herum nach oben schauen, ebenfalls den Blick gen Himmel zu richten, (...).“* (Langner 2005, S. 19)

2.4 Funktionsweise von Word of Mouth-Marketing

Wie bereits definiert, ist die Mundpropaganda aus Sicht des Marketings im Wesentlichen zwischenmenschliche Kommunikation, also der Austausch von Informationen zwischen Kommunikatoren und Empfängern über ein kommerzielles Thema. Die meisten Studien die sich mit der Funktionsweise der Mundpropaganda beschäftigen, legen den Fokus *entweder* auf die Rolle des Kommunikators *oder* die des Empfängers. Der Unterschied dieser beiden Gruppen von Studien geht über diese Perspektive hinaus. Sie betrachten zwei Facetten der Mundpropaganda. Während die eine Gruppe die Erfassung und Verarbeitung von produktbezogenen Informationen untersucht, prüft die andere die Bereitstellung von Informationen. Die Unterscheidung zwischen den beiden Facetten von Word of Mouth wird wie oben erklärt als Input vs. Output bezeichnet. (vgl. Nyilasy 2006, S. 167)

Einheit	Schwerpunkte der Studie	
	<i>Vorgeschichte von WOM (Ursache)</i>	<i>Folgen von WOM (Effekte)</i>
<i>Empfänger (Input)</i>	Q1: „Warum hören Menschen zu?“ Variablen: externe Informationssuche, Produktkategorie (wahrgenommenes Risiko), Art der Beziehung mit der Quelle	Q2: „Die Macht der Mundpropaganda.“ Variablen: Wahrnehmung, Verhaltensänderung, Verhaltensabsicht, Kaufverhalten
<i>Kommunikator (Output)</i>	Q3: „Was bringt die Menschen zum Reden?“ Variablen: Opinion Leadership, Zufriedenheit/Unzufriedenheit, Werbeaktivitäten/direkter Einfluss der Werber	Q4: „Was passiert mit dem Kommunikator nach dem WOM-Event?“ Variablen: kognitive Dissonanz, Ego-Verbesserung

Tab. 3: Ursachen und Effekte von WOM auf Input/Output

Quelle: Nyilasy 2006, S. 168

Ursachen von Input Word of Mouth (Q1)

Studien die sich mit den Ursachen von Word of Mouth beschäftigen und sich auf den Empfänger konzentrieren, versuchen Faktoren zu erkennen welche die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher Word of Mouth nutzen, beeinflussen. In diesem Forschungsbe- reich wird die Mundpropaganda mit anderen möglichen Informationsquellen, wie zum Bei- spiel Werbung verglichen. Mundpropaganda ist ein wichtiger Teil dessen, was in der Marktforschung gemeinhin als „externe Informationssuche“ bezeichnet wird. Frühe For- schungen zeigen, dass ein entscheidendes Anzeichen für das Auftreten von Input Word of Mouth, wahrgenommenes Risiko ist, also die subjektive Beurteilung von potenziell ne- gativen Auswirkungen der Verwendung des Produkts. Diese frühen Studien aber auch neuere Replikationen dieser, sind empirische Belege für die Hypothese, dass ein Konsu- ment eher der Mundpropaganda ausgesetzt ist, je riskanter er die Kaufentscheidung wahrnimmt. (vgl. Nyilasy 2006, S. 168f)

Ein weiterer Ansatz dieser Studien ist, dass die Art der sozialen Beziehungen der Emp- fänger mit potentiellen Kommunikatoren ein weiteres wichtiges Anzeichen dafür ist ob Mundpropaganda auftritt. Forschungen im Bereich des Marketing haben ergeben, dass es wahrscheinlicher ist, dass Beziehungen für Word of Mouth-Kommunikation verwendet werden je stärker diese zwischen den Mitgliedern eines bestimmten sozialen Netzwerkes sind. Es gibt also eindeutige empirische Belege dafür, dass wenn Word of Mouth auftritt,

dies zwischen engen Freunden und Verwandten, anstatt zwischen oberflächlichen Bekanntschaften geschieht. (vgl. Nyilasy 2006, S. 169)

Effekte von Word of Mouth für den Empfänger (Q2)

Dieser Quadrant hat mit der Macht der Mundpropaganda zu tun. Studien in diesem Bereich beweisen, dass Word of Mouth eine wirksamere Form der Kommunikation darstellt, als bezahlte Nachrichten. Frühe Kommunikationsforschungen welche sich auf die Auswirkungen von Massenmedien und Werbung fokussiert haben, haben gezeigt, dass Word of Mouth ein viel wichtigerer Faktor für die Bekanntheit der Marke und positive Einstellungsänderungen ist, als bezahlte Meldungen. Die Two-Step Flow Theorie stellt fest, dass die Medien nicht direkt auf die Rezipienten wirken, sondern die Informationen vielmehr durch sogenannte Meinungsführer („Opinion Leader“) an die Rezipienten weitergegeben werden. (vgl. Nyilasy 2006, S. 169f) Aber mehr zu der Two-Step Flow Theorie von Lazarsfeld in Kapitel 3.2.

Marketing-Forscher nennen eine Vielzahl an Variablen welche in positivem Zusammenhang mit Mundpropaganda stehen. Unter anderem den positiven Einfluss auf die Bekanntheit einer Marke (vgl. Udell 1966, S. 50ff), die positive Einstellungsänderung in Richtung der Marke (vgl. Day 1971, S. 31ff) sowie Kaufabsichten (vgl. Charlett/Garland/Marr 1996, S. 42ff) Dies ist selbstverständlich nur ein kleiner Auszug der Liste an Variablen welche im Grunde das gesamte Spektrum potentieller Werbeziele abdeckt. In der Literatur ist die Macht der Mundpropaganda unbestritten.

Jedoch gibt es auch zahlreiche Belege dafür, dass die Stärke der Mundpropaganda durch eine Reihe von Faktoren (vor allem jene welche sich in Beziehung mit Informationen über eine Marke stehen) abgeschwächt werden. Während in der Literatur zahlreiche empirische Befunde über die Überzeugungskraft der Mundpropaganda existieren, ist noch relativ wenig darüber bekannt *warum* dies der Fall ist. Zusammengefasst kann man sagen, dass es in der bisherigen Literatur weder eine genaue Frage zur Wirksamkeit von Word of Mouth noch empirische Beweise dafür warum diese Macht existiert gibt. (vgl. Nyilasy 2006, S. 170f)

Ursachen von Output Word of Mouth (Q3)

Die Literatur in diesem Quadranten untersucht jene Faktoren, welche die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß beeinflussen, zu welchem sich die Kommunikatoren an positiver oder negativer Mundpropaganda beteiligen. Wie bereits erwähnt, geht die Two-Step Flow Theorie davon aus, dass Nachrichten von Massenmedien keinen direkten Einfluss auf die

Rezipienten haben, sondern diese vielmehr durch Meinungsführer gefiltert werden. Diese Meinungsführer verarbeiten die Informationen zuerst, da sie dazu neigen den Massenmedien häufiger ausgesetzt zu sein. Die Eigenschaft des Opinion Leadership kann also als wissensbasierter Output von Word of Mouth verstanden werden. (vgl. Nyilasy 2006, S. 171f)

Einer der vielversprechendsten Bereiche der Word of Mouth-Forschung liegt in den Ursachen von Output Word of Mouth, was vor allem auf die praktische Bedeutung der Thematik zurückzuführen ist. Besonders wichtig ist es, vorangehende Variablen zu entdecken, welche von Marketing-Fachleuten steuerbar sind, also Faktoren mit denen sie etwas tun können. (vgl. Nyilasy 2006, S. 173)

Effekte von Word of Mouth für den Kommunikator (Q4)

Obwohl es denkbar ist, dass Mundpropaganda nicht nur einen Einfluss auf den Empfänger, sondern auch auf den Kommunikator einer Kommunikation hat, wurde diese Möglichkeit noch kaum erforscht. Als wichtigste Effekte nennt Nyilasy (2006, S. 173f) „Ego-Verbesserung“ und die Verminderung kognitiver Dissonanz. Einerseits wird dem Kommunikator zugesichert, dass er die richtige Kaufentscheidung getroffen hat, denn nur indem er darüber sprechen kann, kann er sich negativer Gefühle, welche mit kognitiver Dissonanz verbunden sind, entledigen. Andererseits könnte sich der Kommunikator auch besser fühlen, indem er einem anderen Menschen hilft oder sich daran erfreuen, dass er sachkundig und kompetent in einer Sache gehandelt hat. Diese Formen der Verbesserung des eigenen Selbst kann starke emotionale Auswirkungen auf den Kommunikator haben.

3 Theoretischer Hintergrund

Nachdem die Begrifflichkeiten nun ausreichend definiert sind und der Frage woher Word of Mouth Marketing kommt und wie es funktioniert nachgegangen wurde, beschäftigt sich dieser Teil der Arbeit mit den theoretischen Grundlagen, welche sich in der Kommunikationswissenschaft finden um Word of Mouth noch näher zu erklären. Ausgehend von der Theorie sozialen Vertrauens soll im Anschluss die Theorie des Two-Step Flow of Communication und der weiterführenden Opinion Leadership Forschung als Grundlage der Wirkungsweise von Mundpropaganda herangezogen und analysiert werden. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Einbettung von Word of Mouth in die Small World Theorie von Stanley Milgram.

3.1 Theorien sozialen Vertrauens

Öffentlichem Vertrauen kann man sich laut Bentele durch vier vertrauenstheoretische Ansätze nähern. Den Theorien von Niklas Luhmann, Anthony Giddens, James Coleman und Bernard Barber. (vgl. Bentele 1994, S. 139) Im Folgenden soll die Vertrauens Theorie des Soziologen Niklas Luhmann näher erläutert werden.

3.1.1 Vertrauens Theorie nach Luhmann

Nach Luhmann hat der Mensch in vielen Situationen die Wahl, ob er in bestimmten Hinsichten Vertrauen schenken soll oder nicht. Der Mensch wäre ohne Vertrauen nicht lebensfähig. Angst und Zweifel wären sein ständiger Begleiter. Für Luhmann ist demnach Vertrauen „ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität“. Um mit dieser Komplexität umgehen zu können hat der Mensch Verhaltensmuster entwickelt. Das gibt ihm die Möglichkeit, diese Komplexität zu reduzieren. Dieser Mechanismus begrenzt die Zahl der Handlungsalternativen auf ein überschaubares Maß. (vgl. Luhmann 1968, S. 1ff)

„Man schließt durch Vertrauen gewisse Entwicklungsmöglichkeiten von der Berücksichtigung aus. Man neutralisiert gewisse Gefahren, die nicht ausgeräumt werden können, die aber das Handeln nicht irritieren sollen.“ (Luhmann 1968, S. 23) Vertrauen kann aber nur dann als solches bezeichnet werden, wenn die vertrauensvolle Erwartung bei einer Entscheidung ausschlaggebend ist. Alles andere würde man als Hoffnung, als ein Gefühl der Zuversicht, bezeichnen. (vgl. Luhmann 1968, S. 22)

Luhmann unterscheidet den Begriff des Vertrauens nicht nur von dem der Hoffnung, sondern auch von dem der Vertrautheit. Vertrautheit ist die Grundlage für Vertrauen und Misstrauen, sie ist die Grundvoraussetzung dafür, dass wir uns überhaupt in der Welt zurecht finden. Die Vertrautheit benötigt demnach kein Vertrauen in die Mitmenschen. Sie entzieht dem Bewusstsein des Akteurs die extreme Komplexität der Welt. Es entsteht eine relativ einfache vertraute Welt, die durch enge Grenzen gesichert wird. Die Vertrautheit macht relativ sicheres Erwarten und die Reduzierung verbleibender Risiken möglich. Vertraute Welten zeichnen sich durch eine Dominanz der Vergangenheit über die Gegenwart und die Zukunft aus, da es in der Vergangenheit keine Handlungsalternativen mehr gibt. Sie ist also bereits reduzierte Komplexität. Die Auswahl zukünftiger Gegenwarten orientiert sich also immer am Gewesenen. Es wird versucht, Bewährtes zu erhalten und damit die Komplexität zu reduzieren. (vgl. Luhmann 1968, S. 16ff)

Im Gegensatz zur Vergangenheitsorientierung der Vertrautheit ist Vertrauen zukunftsorientiert. Vertrauen ist nur in vertrauten Welten möglich, jedoch ist Vertrauen keine Folgerung aus der Vergangenheit. Vertrauen nutzt lediglich die Informationen der Vergangenheit und überzieht diese, um eine Bestimmung der Zukunft zu ermöglichen. (vgl. Luhmann 1968, S. 17ff)

Akteure können sowohl Individuen als auch Systeme sein. Demzufolge unterscheidet Luhmann die Ebenen persönliches Vertrauen und Systemvertrauen. Das persönliche Vertrauen bezieht sich auf den individuellen Akteur. Es bildet die Basis des Zusammenlebens von Individuen. Die Ebene des persönlichen Vertrauens begründet sich aus der Komplexitätserweiterung der Welt durch andere Menschen. Vertrauen betrachtet Luhmann in diesem Zusammenhang als die *„generalisierte Erwartung, dass der andere seine Freiheit, das unheimliche Potential seiner Handlungsmöglichkeiten, im Sinne seiner Persönlichkeit handhaben wird – oder genauer, im Sinne der Persönlichkeit die er als die seine dargestellt und sozial sichtbar gemacht hat.“* (Luhmann 1968, S. 37) Als vertrauenswürdig erweist sich demnach derjenige Akteur, der seiner Selbstdarstellung treu bleibt. Die Selbstdarstellung ergibt sich dabei aus bewusst als auch unbewusst mitgeteilten Informationen. (vgl. Luhmann 1968, S. 37)

Auf einer Ebene, die nicht unmittelbar an den Individuen anknüpft, siedelt Luhmann das Systemvertrauen als unpersönliche Form des Vertrauens an. Hierbei geht es nicht um das Vertrauen in einzelne Personen, sondern vielmehr um das Vertrauen in Systeme bzw. dem Funktionieren von Systemen. Systemvertrauen ist leichter erlernbar, aber schwerer

kontrollierbar, daher entscheidet meist mangels Zeit und Fachwissen das Personenvertrauen. (vgl. Luhmann 1968, S. 53ff)

In Anlehnung an Luhmann definiert Bentele „Öffentliches Vertrauen“ wie folgt: *„Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen, und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des „Vertrauensobjekts“ fungieren. Öffentliches Vertrauen ist ein medienvermittelter Prozeß, in dem die „Vertrauenssubjekte“ zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die stark von vergangenen Erfahrungen geprägt sind.“* (Bentele 1994, S. 141/Hervorheb. i. O.) Öffentliches Vertrauen wird mit der Definition von Bentele somit als Prozess eingeführt.

Als einen weiteren sehr wichtigen Punkt nennt Bentele verschiedene Vertrauensfaktoren (siehe Tab. 4), welche in diesem Sinne analog zu den Nachrichtenfaktoren³ gesehen werden. Die wichtigsten Vertrauensfaktoren, werden wie folgt gegenüber gestellt und als wichtige Beeinflussungsfaktoren angenommen. (vgl. Bentele 1994, S. 145)

hohe Vertrauenswerte	niedrige Vertrauenswerte
Sachkompetenz	mangelnde Sachkompetenz
Problemlösungskompetenz	mangelnde Problemlösungskompetenz
Kommunikationsadäquatheit	Kommunikationsinadäquatheit
kommunikative Konsistenz	kommunikative Diskrepanz
kommunikative Transparenz	kommunikative Intransparenz
kommunikative Offenheit	kommunikative Geschlossenheit
gesellschaftl. Verantwortung	mangelnde gesellschaftliche Verantwortung
Verantwortungsethik	utilitaristische Ethik

Tab. 4: Vertrauensfaktoren

Quelle: Bentele 1994, S. 145

Es kommt darauf an, wie viele Vertrauensfaktoren vorhanden sind, bzw. wie, also in welcher Intensität von den Betroffenen wahrgenommen werden. Je nachdem entsteht mehr oder weniger großes Vertrauen oder auch Misstrauen. Wenn die oben dargestellten Faktoren vollständig bzw. in hohem Maße und/oder in hoher Intensität zutreffen, so kann man

³ Nachrichtenfaktoren: sind nach Östgaard jene Faktoren, die Nachrichten beachtenswert, interessant und „schmackhaft“ machen. Sie dienen als Kriterien zur Nachrichtenselektion und –verarbeitung und sind Merkmale, die ein Ereignis aufweist und die über seinen Nachrichtenwert bestimmen. (vgl. Burkart 1998, S. 275) Schulz definiert insgesamt 18 dieser Nachrichtenfaktoren, subsumiert unter sechs Faktorendimensionen. Näheres dazu in Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 1998, S. 277ff.

von einem Vertrauensgewinn bzw. Vertrauensbildung sprechen. Passiert jedoch das Gegenteil, so ist sehr wahrscheinlich von einem Vertrauensabbau und im schlimmsten Fall von einem Vertrauensverlust auszugehen. (vgl. Bentele 1994, S. 145)

Wenn es um Vertrauen geht, handeln Menschen sehr sensibel. Vertrauen aufzubauen ist ein langer Prozess und beginnt meist auf dem „Niveau eines bestimmten Grundvertrauens“. Es wächst nur sehr langsam aufgrund von bestimmten Erfahrungen, kann gegenteilig dazu aber sehr schnell verloren gehen. Folgende Grafik von Bentele zeigt den zeitlichen Verlauf von Vertrauenserwerb und Vertrauensverlust (siehe Abb. 2). (vgl. Bentele 1994, S. 146)

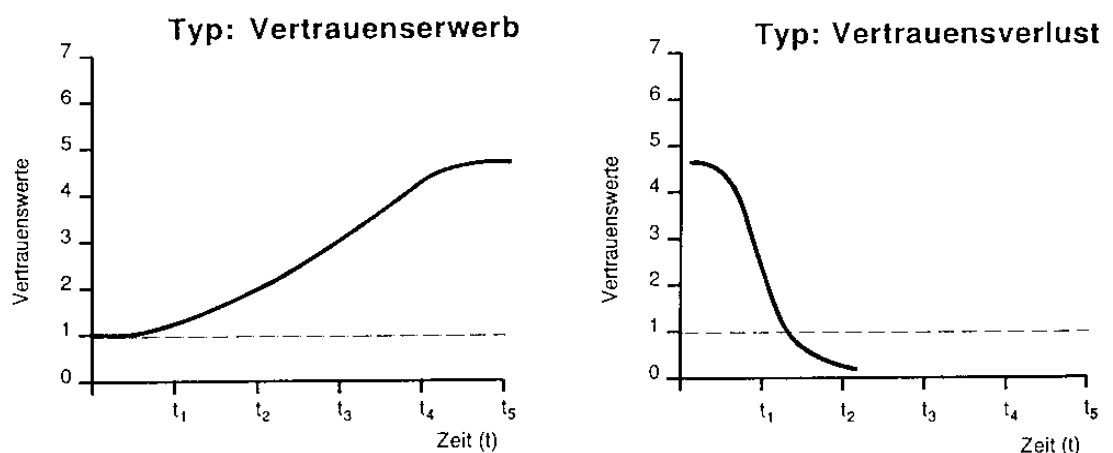


Abb. 2: Vertrauenserwerb und Vertrauensverlust im Zeitverlauf

Quelle: Bentele 1994, S. 146

3.2 Two-Step-Flow of Communication und Opinion Leadership

In den 1940er Jahren finden sich mit den „Columbia Studies“ die ersten Anfänge der Meinungsführerforschung, in welchen die Theorie des Two-Step-Flow of Communication seine Grundlagen findet. (vgl. Stegbauer 2005, S. 322) Diese Studien belegen, dass der Einfluss interpersonaler Kommunikation größer ist, als jener der Massenmedien. Aus diesen Ergebnissen wurde das Konzept des Opinion Leaderships entwickelt, welches besagt, dass diese sogenannten Meinungsführer (opinion leader) als Schnittstelle von Massen- und interpersonaler Kommunikation besonderen Einfluss ausüben. Es kommt ihnen nicht nur eine Informationsfunktion zu, sondern insbesondere und vor allem für die Wirkungsweise von Word of Mouth wichtige Funktion der Beeinflussung. (vgl. Schenk 1994, S. 181f)

„The People’s Choice“ Studie

Anlässlich des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1940 wurde diese Studie von Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet durchgeführt. Das Ziel der Studie war es, die Wirkung von Kommunikationsstimuli auf das Wählerverhalten, also den Einfluss der Massenmedien auf die Wahlentscheidung zu messen. (vgl. Höflich 2005, S. 72f) Lazarsfeld und seine Kollegen gingen anfänglich noch von den Annahmen des bis dahin gängigen „Stimulus-Response“-Modell aus, welches besagt, dass *„sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielen wird.“* (Schenk 1978, zit. nach: Burkart 2002, S. 195) Die Autoren mussten jedoch erkennen, dass die Entscheidungen der Wähler für oder gegen einen Kandidaten zu stimmen, nicht so sehr auf den Einfluss der Massenmedien zurückgeführt werden kann, sondern die Menschen in ihren Entscheidungen eher durch Bekannte, Familienmitglieder oder Arbeitskollegen beeinflusst wurden. Lediglich 5 % der befragten Personen änderten ihr Wählerverhalten aufgrund massenmedial vermittelter Botschaften. (vgl. Lazarsfeld et. al 1944, S. 120) Diese Erkenntnis führt zu der viel zitierten Aussage:

„This suggests that ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.“ (Lazarsfeld et. al 1944, S. 151)

welche als Grundlage der Two-Step-Flow of Communication-Theorie in der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung dient. Man hat festgestellt, dass Meinungsführer Medien intensiver nutzen als andere Menschen. Aus diesem Grund wirken sie wie eine Schnittstelle zwischen den Massenmedien und jenen Personen (siehe Abb. 3), welche sich weniger aktiv am Informationsbeschaffungsprozess beteiligen. Man kann sie als eine Quelle für Information betrachten, welche für die Meinungsbildung und Meinungsänderungen innerhalb von Gruppen von großer Bedeutung sind. (vgl. Stegbauer 2005, S. 322f)

Opinion Leader werden auch wie folgt definiert:

„(...) the vast majority of opinion leaders in any target market are simply regular clients, customers, or consumers, except for the fact that they have a peculiar “connected and respected” profile – they are highly connected hubs of word of mouth in their social network with opinions that are respected by their peers.“ (Marsden 2006, S. 7ff)

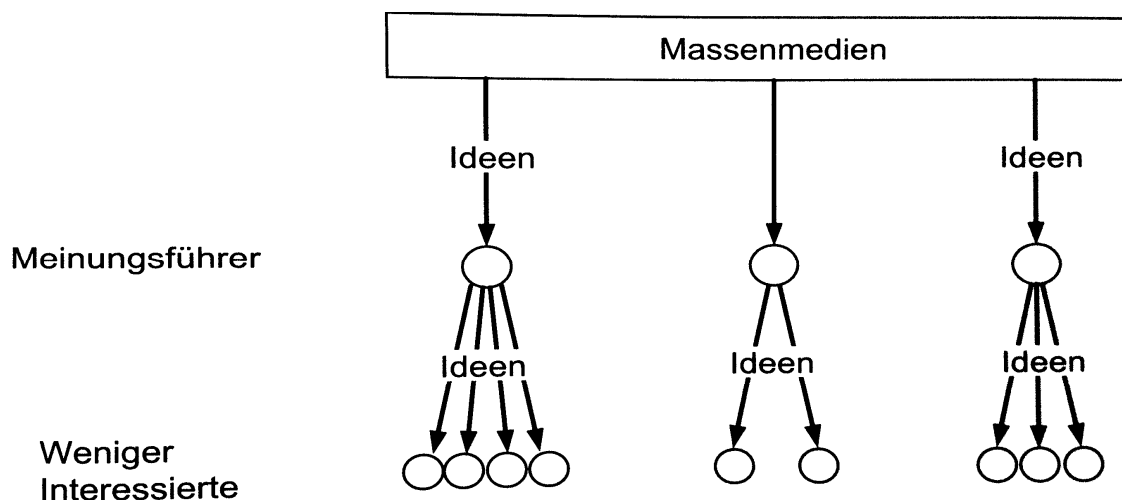


Abb. 3: Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation

Quelle: Jäckel 2011, S. 129

Der Studie wird vorgeworfen, dass der Informationsfluss und die Beeinflussung nicht gesondert untersucht wurden und Meinungsführer nur eine begrenzte Rolle hinsichtlich der reinen Verbreitung von Informationen spielen. Weiters wird die zur damaligen Zeit noch sehr mangelhafte Methodenentwicklung und die nicht ausreichenden empirischen Belege kritisiert. Als Opinion Leader wurden all jene Befragten definiert, welche die beiden Fragen „Have you recently tried to convince anyone of your political ideas?“ und „Has anyone recently asked you for your advice on a political question?“, bejahten. Man stellt sich die Frage ob es dadurch überhaupt möglich war, valide Ergebnisse zu erzielen. Schenk (2005) merkt vor allem kritisch an, dass die Forscher der Columbia-Studien damals Netzwerkaspekte völlig unbeachtet ließen und man somit keine unterschiedlichen sozialen Beziehungen feststellen konnte, da sich die Forscher nur auf Kleingruppenparadigma festlegten. (vgl. Jäckel 2005, S. 323)

Multi-Step-Flow Modell

Die 1945 von Elihu Katz, Herbert Menzel und James Coleman durchgeführte „Drug Study“, stellt zu den vorherigen durchgeführten Studien zur Meinungsführerforschung eine methodische Erweiterung dar. Diese Untersuchung strebte im Gegensatz zu seinen Vorgängern eine Vollerhebung durch soziometrische Verfahren an, bei der alle Ärzte einer Gemeinde hinsichtlich der Inanspruchnahme eines neuen Medikamentes befragt wurden. (vgl. Jäckel 2011, S. 135f) Im Zuge der Studie wurde auch das Informationsverhalten der Ärzte analysiert, genauer gesagt, deren Verwendung von Fachzeitschriften und anderen medizinischen Informationsmaterialien. Die Befunde der Meinungsführerforschung konnte weitgehend bestätigt werden, mit der Erkenntnis, dass es eine größere Anzahl an „Steps“ gibt die eine Information durchläuft, bevor sie ihr Ziel erreicht hat. Es konnte festgestellt

werden, dass Ärzte welche von anderen als Meinungsführer um Rat gebeten wurden, ebenfalls andere Kollegen konsultierten. Aus dieser Beobachtung ging die Theorie des „Multi-Step-Flow of Communication“ hervor. (vgl. Menzel/Katz 1955, S. 343) Wie viele Stufen die Information tatsächlich durchlief konnte man lediglich vermuten. Dass die Informationen die jeweiligen Zielgruppen nicht auf direktem Weg erreichten konnte eindeutig belegt werden. (vgl. Jäckel 2011, S. 136)

Der interpersonale Beeinflussungsprozess ist demnach komplexer als bisher in der Theorie des Two-Step-Flow of Communication angenommen. Meinungsführer lassen sich auch selbst durch andere Kontakte stark beeinflussen. Schenk (2009, S. 71) sieht eine weitere Untergliederung als sehr sinnvoll an und zwar jene in Meinungsgeber („opinion givers“) und Meinungsempfänger („opinion receivers“). Diese Differenzierung soll hervorheben, dass Opinion Leader ihre Rolle zwischen Meinungsgeber und Meinungsempfänger wechseln können.

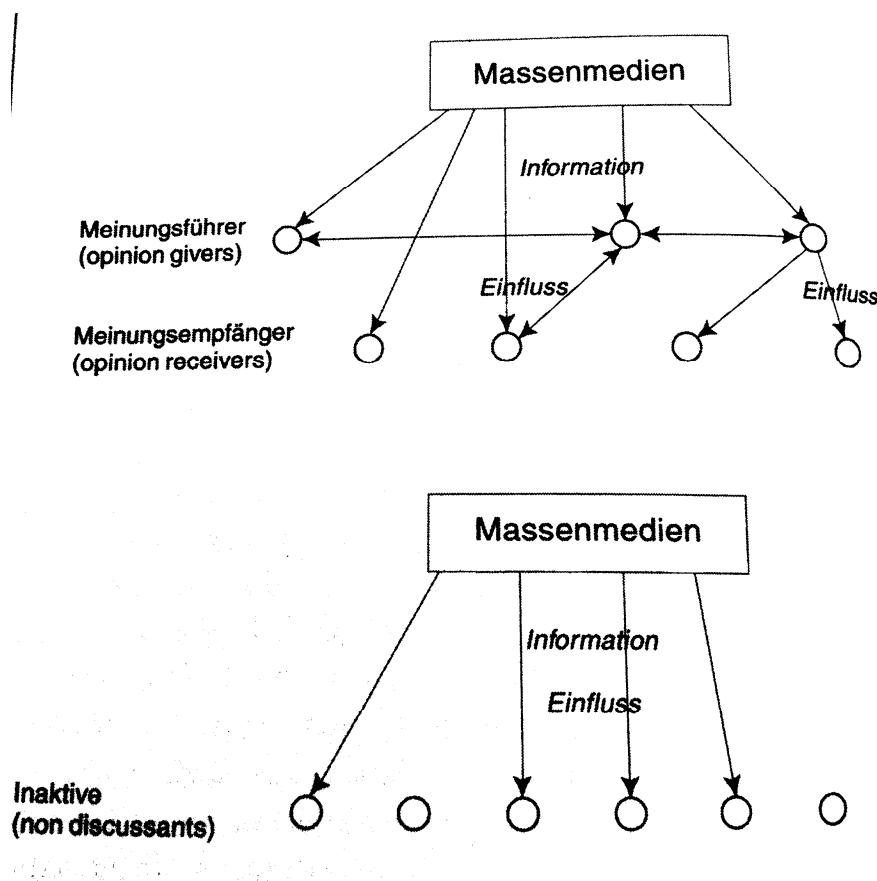


Abb. 4: Revidierte Stufenkonzeption des Kommunikationsflusses nach Robinson (1976)

Quelle: Schenk 2009, S. 72

Neben dieser „Austauscherrolle“ haben andere Studien (u.a. eine Studie von Troidahl/van Dam 1965) festgestellt, dass es auch bloße Empfänger von Meinungen und Einflussversuchen gibt. *„Führt interpersonale Kommunikation nämlich nicht zum Austausch, dann verläuft der Beeinflussungsvorgang in der Regel abwärts von einseitigen Meinungsgebern zu einseitigen Meinungsempfängern.“* (Schenk 2009, S. 71) Aus diesem Grund sind in der obigen Abbildung (Abb. 4) diese Informations- und Beeinflussungsvorgänge auch in zwei Modellen abgebildet. Die Inaktiven werden von der interpersonalen Kommunikation weitgehend ausgeschlossen und unterliegen daher besonders dem Medieneinfluss.

3.3 Small World Theorie

Eine weitere kommunikationstheoretische Grundlage für die Wirkungsweise von WOM ist die Small World Theorie von Stanley Milgram. Es handelt sich dabei um die Hypothese, dass jede Person weltweit nur durch eine kurze Kette von Kontakten erreicht werden kann. Milgram hat 1967 ein Experiment durchgeführt, welches sich mit dem Phänomen dieser „kleinen Welt“ beschäftigte. Der Grundgedanke des Experimentes war es, die Frage „Wie sind Menschen miteinander verbunden?“ mittels eines Kettenbriefes zu beantworten. Er schickte einen Brief mit dem Namen und dem Wohnort eines Börsenmaklers der in Massachusetts lebte, an 160 Personen aus Omaha, Nebraska mit der Aufforderung, den Brief mit seinem Absender zu versehen und diesen an einen Bekannten weiterzuleiten, von dem er annahm, dem Börsenmakler näher zu sein, als er selbst. Wenn der Brief letztendlich den Weg bis zum Börsenmakler gefunden hatte, konnte Milgram anhand der Absenderlisten sehen, wie viele Personen den Brief erhalten hatten. Er stellte fest, dass ein Großteil der Briefe durch fünf oder sechs Schritte an ihr Ziel gelangten. Dieses Experiment führte zum Konzept der „Six Degrees of Separation“ (dt. „Sechs Grade der Trennung“). (vgl. Gladwell 2000, S. 47f) Unter „Six Degrees of Separation“ ist aber nicht zu verstehen, dass jeder Mensch mit jedem zwingend in nur sechs Schritten verbunden ist. Es bedeutet vielmehr, dass *„eine sehr kleine Anzahl von Menschen mit allen anderen über ein paar Schritte verbunden ist, und der Rest von uns ist mit der Welt durch diese kleine, aber sehr besondere Menschengruppe verbunden.“* (Gladwell 2000, S. 50)

Obwohl diese Studie häufig aufgrund der nicht zufälligen Auswahl von Personen und der geringen Rücklaufquote kritisiert wurde, so zeigen jüngere Forschungen über das Small-World Phänomen sehr ähnliche Ergebnisse und bestätigen das Konzept der Six Degrees of Separation. (vgl. Watts 2004, S. 155) Milgram hat zusätzlich einen sogenannten „Trichter-Effekt“ festgestellt, was bedeutet, dass der Großteil der weitergeleiteten Briefe von einer geringen Zahl von Personen abgesendet wurden, welche mehr soziale Verbindungen

als durchschnittlich aufwiesen. Hierbei spricht man von Netzwerken bei welchen einige wenige Knoten (auch „hubs“ genannt) möglicherweise unendlich viele Verbindungen haben, während die Mehrzahl der übrigen Knoten eher wenige Beziehungen zu anderen Knoten hat. Diese „hubs“ bilden aufgrund ihrer Vielzahl an Verbindungen Abkürzungen zwischen entfernten Teilnehmern des Netzwerkes und unterstützen somit die Entstehung des Small World Konzepts. (vgl. Barabási 2003, S. 87f)

Diverse Studien haben sich mittlerweile mit dem Small World Phänomen beschäftigt, unter anderem auch das Gesellschaftsspiel „Sechs Grade von Kevin Bacon“. Drei Studenten aus Pennsylvania versuchten irgendeine SchauspielerIn oder irgendeinen Schauspieler durch die Filme, in denen sie mitspielten, mit Kevin Bacon in Verbindung zu bringen. Dies sollte natürlich in weniger als sechs Schritten möglich sein. Es konnte festgestellt werden, dass jeder Schauspieler in maximal vier Schritten mit Kevin Bacon in Verbindung gebracht werden kann. Noch genauer hat ein Computerwissenschaftler aus Virginia, Brett Tjaden, die Durchschnittszahl für eine Viertelmillion SchauspielerInnen ermittelt, welche Bezug zu Bacon haben und kam auf 2,813 Schritte. (vgl. Barabasi 2003, S: 58f; Gladwell 2000, S. 60f). Mit diesem Ergebnis war Tjaden noch nicht vollends zufrieden und hat eine neue Berechnung angestellt. Er wollte feststellen, *„welcher Grad an Verbindung im Durchschnitt für jeden zu jedem bestand, der jemals in Hollywood in einem Film mitspielte.“* (Gladwell 2000, S. 61) Es stellte sich heraus, dass Kevin Bacon nur auf dem 669. Rang kommt und andere Schauspieler in noch weniger Schritten miteinander verbunden sind.

4 Blogs

Dieses Kapitel soll sich umfassend mit dem Thema Blogs auseinandersetzen. Was ist ein Blog? Was ist die Blogosphäre? Wie schreibt man einen Blog und was sollte man beim Lesen desselbigen beachten? Wie kann man Blogs aus kommunikationstheoretischer Sicht betrachten und welche Bedeutung haben diese für die Massenmedien? Was ist Blog Marketing und welche Chancen und Risiken sind mit ihnen verbunden? All diesen Fragen soll in den nächsten Seiten auf den Grund gegangen werden und mit einem Exkurs in die Welt von trnd abschließen.

4.1 Was ist ein Blog?

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Ursprung von Blogs und wie sich der Begriff und die Beschaffenheit selbiger mit der Zeit und neuen Technologien verändert hat.

4.1.1 Ursprung

Der Begriff Blog ist die Kurzform des Begriffes „Weblog“, in welchem die beiden Worte „web“ und „log“ stecken. „Web“ ist hier als Synonym für das weltweite Internet zu verstehen, welches auf das Umfeld hinweist und der Teil „log“ stammt vom Begriff „Logbuch“, übersetzt auch „Fahrtenbuch“ oder „Tagebuch“. Wie etwa der Kapitän eines Schiffes die notwendigen relevanten Daten einer Schifffahrt in das Logbuch eingetragen hat, wird in Verbindung mit dem Web, der Weblog häufig als Internet-Tagebuch verstanden. (vgl. Bartel 2008, S. 13 ff)

Erstmalig tauchte der Begriff des Weblogs angeblich Ende 1997 auf, als der Amerikaner Jorn Barger, sein Netztagebuch einführte und es Weblog nannte. (vgl. Wolff 2007, S. 9) Doch laut Zerfaß und Boelter haben die Weblogs in den USA erst Anfang 2002 an Bedeutung gewonnen und durch die Berichterstattung aller Mainstream-Medien über die „Bloggercon“-Konferenz an der Harvard University im Herbst 2003 erfuhr letztendlich auch die breite Masse von der Existenz der Weblogs. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 20ff).

In Deutschland sind die Weblogs zuerst als zusätzliche Reportageform von renommierten Medien (wie zum Beispiel die *ARD*, das *Handelsblatt* etc.) in Erscheinung getreten.

Oftmals waren aber bei Sensationsmeldungen viele wichtige Informationen schon in privaten Weblogs zu finden, bevor die Medien ihren Weblog online stellten. Genau in dieser Form sind heutzutage auch mit Abstand die meisten Weblogs zu finden, sozusagen als digitale Tagebücher die der Welt zur Verfügung gestellt werden. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 21)

Wer also kann Weblogs schreiben? Jeder. Jeder der einen Computer mit Internetzugang besitzt, kann kostenlos ein Weblog schreiben. Es ist jedem selbst überlassen über welche Themen oder aber auch die Entscheidung ob man den Weblog alleine oder in einem *Group Blog* schreiben möchte. Ein Weblog hat allerdings mehr zu bieten, als ein simples Tagebuch, denn es verfügt über zusätzliche Funktionen welche man auf normalen Internetseiten meist nicht vorfindet. Eine dieser zentralen Funktionen, ist die Kommentarfunktion. Für einen Weblog-Besitzer (kurz: Blogger), aber auch die Leser eines Weblogs ist diese sehr wichtig. Denn es geht um Interaktion, um Partizipation. Durch das Kommentieren der Beiträge entstehen Diskussionen, die Leserschaft kann dem Autor Verbesserungsvorschläge, oder aber auch einfach nur die Zu- bzw. Abneigung zu einem Thema kundtun. (vgl. Alby 2008, S. 21 ff)

4.1.2 Von Weblog zum Blog - Definitionen

Der ursprünglich verwendete Begriff „Weblog“ wurde das erste Mal 1999 durch seine Kurzform „Blog“ ersetzt und mittlerweile hat sich diese Kurzform auch weltweit durchgesetzt. (vgl. Bartel 2008, S. 14) Aus diesem Grund wird auch in dieser Arbeit in weiterer Folge der Begriff „Blog“ verwendet. Davon abgeleitet, wird die Tätigkeit des Schreibens als „bloggen“ bezeichnet. Auch der Begriff des Bloggers, dem Autor welcher die Inhalte im Internet regelmäßig veröffentlicht, ist längst in unseren Sprachgebrauch übergegangen und hat einen Eintrag in diversen Lexika erhalten. Als Blogosphäre wird die Gemeinschaft der Blogger bezeichnet, mehr dazu später in Kapitel 4.2. (vgl. Wolff 2007, S. 5)

Bei der Definition des Begriffes ist man sich ausnahmsweise zum größten Teil relativ einig. Im Folgenden sollen einige Beispiele genannt werden um dies zu verdeutlichen:

„Weblogs (in Kurzform: Blogs) sind Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung aus-

zeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“
(Zerfaß/Boelter 2005, S. 20)

„Ein Blog ist auf den ersten Blick eine regelmäßig aktualisierte Webseite mit chronologisch sortierten Beiträgen, beginnend mit dem aktuellsten Beitrag der Startseite, dem ältere Beiträge folgen.“ (Alby 2008, S. 21)

„Inhaltlich gesehen ist das Herzstück eines Weblogs die Ansammlung von chronologisch rückwärts geordneten, regelmäßig hinzugefügten Einträgen (Postings) zu einem übergeordneten Thema – meist von einem Autor“ (Ebner/Baumann 2005, zit. nach Wolff 2007, S. 6)

Demnach könnte man also zusammenfassend sagen, dass ein Blog zumindest vier Eigenschaften aufweist: Chronologie, Aktualität, Interaktion und Internet-Bezug. Vor allem der Aspekt der Chronologie wird in sämtlichen Definitionen immer sehr deutlich hervorgehoben.

4.1.3 Vom Blog zum Moblog und Vlog

Mit neuen Technologien kamen auch neue Unterarten von Blogs. Sogenannte Moblogs und Vlogs sind mittlerweile aus der Blogosphäre nicht mehr wegzudenken. Es handelt sich hierbei nicht um neue Dialogarten, sondern vielmehr um audiovisuelle Elemente welche in Weblogs eingesetzt werden. (vgl. Wolff 2007, S. 124)

4.1.3.1 Moblogs

Der Begriff Moblog ist eine Mischform der beiden Wörter „mobile“ (dt.: „mobil“) und „Weblog“. Sogenannte Moblogs ermöglichen es, bequem über Mobiltelefon oder PDA (= Personal Digital Assistant) seinen Blog auf den neuesten Stand zu bringen, neue Inhalte online zu stellen, aber auch auf anderen Blogs Kommentare zu hinterlassen und mitzudiskutieren. (vgl. Wolff 2007, S. 11)

„Der entscheidende Unterschied zwischen Moblogs und traditionellen Weblogs, die sich strukturell nicht voneinander unterscheiden, ist der, dass Moblogs nicht nur von stationären Computern aus ins Netz gestellt werden können, sondern auch – oder sogar ausschließlich – von Mobilgeräten aus.“ (Döring/Gundolf 2006, S. 248)

Üblicherweise enthält ein Moblog vorwiegend Bilder, die mit einem Fotohandy, einem PDA oder anderen digitalen Geräten (zB iPAD) mit drahtloser Verbindung aufgenommen worden sind, mit mehr oder weniger langen Kommentaren versehen und auch von diesen Geräten an den Weblog gesandt wurden. (vgl. Döring/Gundolf 2006, S. 248 ff)

Zum ersten Mal verwendet wurde der Begriff der „Moblog“ von Justin Hall und Adam Greenfield im Jahre 2002. Letzterer organisierte ein Jahr später die erste „International Moblogging Conference 1IMC“ in Tokio, Japan. Noch im selben Jahr hat der amerikanische Medientheoretiker Howard Rheingold mit seinem Slogan „Moblog the Conventions!“, die US-Bürger dazu aufgerufen, alles was während den Wahlveranstaltungen zur Präsidentschaftswahl im Jahr 2004 passiert, wachsam zu verfolgen und live mit Fotohandys festzuhalten und selbst zu berichten. (vgl. Döring/Gundolf 2006, S. 248)

Moblogging ist vor allem im Jahr 2010 zum großen Trend geworden. Smartphones und Tablet PC's haben den Markt erobert und sind damit verantwortlich dafür, dass 25% aller Blogger mittlerweile mobiles Blogging betreiben. (siehe Abb. 5)

Damit geht eine neue Form des Bloggings hervor, denn 40% aller Moblogger geben an, dass sich durch die neue Technik die Art und Weise ihrer Postings verändert hat. Es werden viel öfter spontane, dafür aber auch kürzere, Einträge veröffentlicht. (vgl. www.technorati.com)

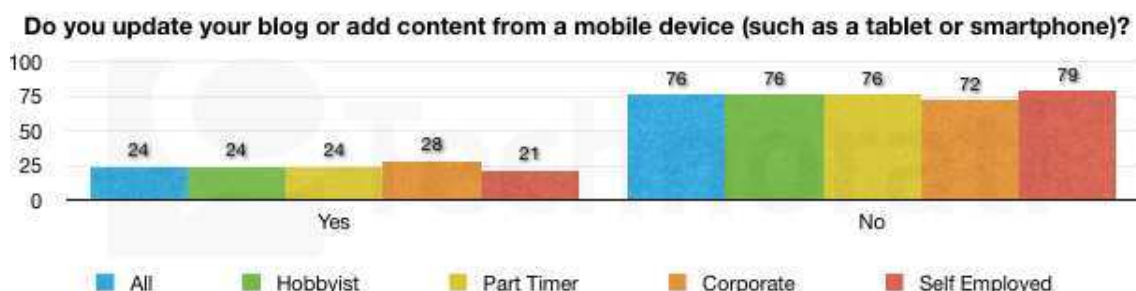


Abb. 5: Anzahl Moblogger

Quelle: State of the Blogosphere 2010

Obwohl die technischen Möglichkeiten gegeben sind schnell, einfach und kostengünstig sowohl Text-, als auch Bildinhalte zu veröffentlichen, haben neuere Umfragen in

den USA ergeben, dass sowohl Weblogs als auch Moblogs, eher ein Nischenmedium darstellen. 11 Prozent der Internetnutzer lesen häufig oder gelegentlich Weblogs und von nur 2 bis 7 Prozent werden welche geschrieben. Im Vergleich zur Verwendung von E-Mail, welche regelmäßig von über 90 Prozent der Internetuser genutzt wird, sind diese Zahlen äußerst gering. Obwohl alleine in den deutschsprachigen Länder Tausende von Moblogger zu Hause sind und die Tendenz eindeutig steigend ist, wird davon ausgegangen, dass auch in Zukunft nur eine Minderheit der Internet- und Handynutzer auch tatsächlich Moblogger sind. (vgl. Döring/Gundolf 2006, S. 250ff)

4.1.3.2 Vlogs

Der Begriff Vlog ist ein Kunstwort aus den beiden Begriffen ‚Video‘ und ‚Blog‘. Ein Vlog ist demnach, ebenso wie ein Blog, eine Webseite welche chronologisch Einträge enthält, im Gegensatz zu einem Blog sind allerdings die Inhalte keine Texte sondern in Videoform. Neben der Authentizität ist eines der wesentlichsten Kriterien von Weblogs die Emotionalität. Durch den Einsatz von audiovisuellen Elementen werden die Textbeiträge anschaulich ergänzt bzw. diese gänzlich durch die Videobeiträge ersetzt. (vgl. Wolff 2007, S. 124f)

Aufgrund der rasanten technologischen Entwicklungen war es unvermeidlich, dass nun Blogger die zuvor über jegliche erdenkliche Themen „nur“ geschrieben haben, diese Kommentare und Ratschläge durch Verfilmung und Ausstrahlung ihrer Beiträge dank des Trends des Video-Blogging veröffentlichen können. Chuck Olsen, ein Dokumentarfilmer und Videoblogger aus Minnesota (US) beschreibt diesen Trend wie folgt:

„We’re going from being media consumers to media makers. We’re learning how to do that. Anyone can create media and have a distribution outlet for it that bypasses television and mainstream media.“ (Chuck Olsen 2005, zit. nach: Dean 2005)

4.2 Die Blogosphäre

Als Blogosphäre wird die Welt aller Blogs, sprich die Summe der einzelnen Blogs und deren Communities bezeichnet. (vgl. Wolff 2007, S. 172)



Abb. 6: Bloggers Worldwide
Quelle: State of the Blogosphere 2011

4.2.1 Merkmale der Blogger

In der Literatur finden sich sehr viele unterschiedliche Beschreibungen zu den Merkmalen und der Motivation bzw. Intention der Blogger. Dieses Kapitel soll anhand des **State of the Blogosphere 2011 Reports** von *Technorati*, einer jährlich durchgeführten Studie über Wachstum und Trends in der Blogosphäre, einige Daten zur Motivation der Blogger und deren bevorzugten Blog-Themen aufzeigen.

Aufbau der Studie:

Die Internetbefragung wurde vom 13. September bis 4. Oktober 2011 durchgeführt, mit einer Stichprobe von $n = 4.114$ Bloggern aus 45 verschiedenen Ländern weltweit. Die Fehlerquote beträgt $\pm 1,4\%$ bei einem 95% Konfidenzniveau. Die Resultate wurden in fünf verschiedene Typen von Bloggern eingeordnet (vgl. www.technorati.com):

1) Hobbyists ($n = 2.501$): Die Hobby-Blogger sind die größte Gruppe der Befragten, beziehen keinerlei Einkünfte auf ihrem Blog und betreiben diesen also nur zum eigenen Vergnügen und um die eigene Meinung kundzutun. 60% verbringen weniger als

drei Stunden pro Woche mit bloggen, jedoch die Hälfte der Hobbyisten antwortet auf Kommentare von Lesern.

2)+3) Professional Part- and Full-Timers (n = 751): Diese Personen machen 18% der gesamten Gruppe aus. Sie sind unabhängige Blogger, die das Bloggen als eine Möglichkeit sehen, um ihr Einkommen aufzubessern oder die es als ihren Vollzeitjob ansehen. Die meisten dieser Fachleute sehen das Bloggen nicht als ihre Haupteinnahmequelle. In erster Linie beschäftigen sich die Personen dieser Gruppe mit Beiträgen über Technologien oder persönliche Anliegen.

4) Corporates (n = 336): 8% der befragten Blogger sind sogenannte Corporates. Bloggen ist ihre Tätigkeit in einem Unternehmen oder einer Organisation oder zumindest ein Teil ihres Vollzeit-Jobs. Diese Blogger schreiben hauptsächlich in den Bereichen Technik und Wirtschaft. 70% von den Corporates bloggen um ihr Wissen zu vermitteln, 61% um berufliche Anerkennung zu erhalten und 52% um neue Kunden zu gewinnen.

5) Entrepreneurs (n = 526): 13% der Blogosphäre machen die Entrepreneurs aus. Dies sind jene Blogger die für ein Unternehmen oder eine Organisation schreiben, welches oder welche sie besitzen. 84% dieser Blogger berichten in erster Linie über die Industrie in der sie arbeiten. Die Motivation zu bloggen ist hier sehr ähnlich mit jener der Corporates, wobei die Entrepreneurs vermehrt bloggen um Neukunden zu akquirieren (68%).

Ergebnisse der Studie:

70% aller Blogger nutzen ihren Blog, um ihre Kenntnisse und Erfahrungen mit anderen zu teilen. Fachleute verwenden den Blog als eine Möglichkeit um Geld zu verdienen oder um ihr Einkommen zu ergänzen. Unternehmer selbst oder jene die für Unternehmen bloggen sehen wie schon in der Einführung erwähnt, die Blogs unter anderem als Möglichkeit berufliche Anerkennung zu erhalten und Neukunden zu gewinnen (siehe Abb. 7).

Why Do You Blog?

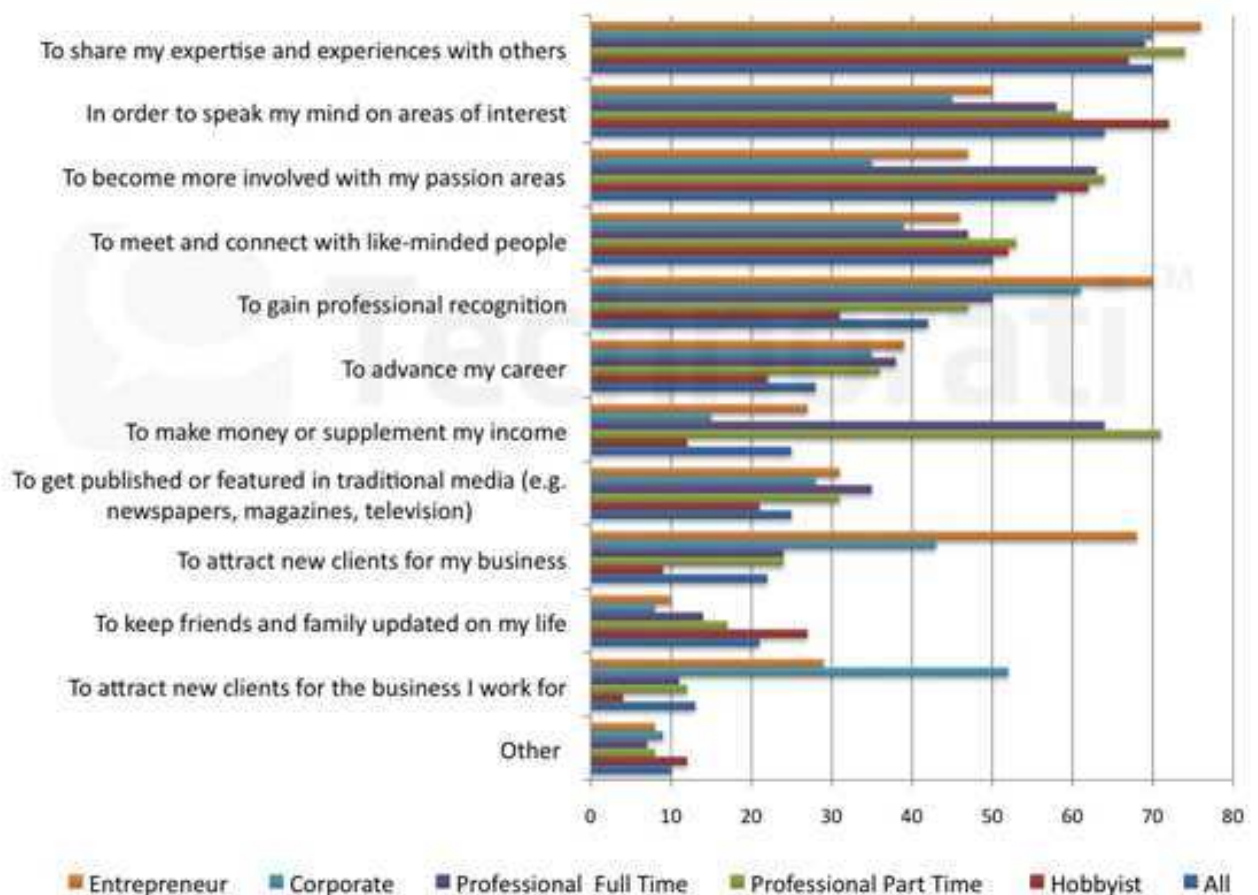


Abb. 7: Gründe für Blogging allgemein

Quelle: State of the Blogosphere 2011

Die Frage nach dem Hauptgrund warum die Befragten bloggen, haben die meisten Personen damit beantwortet, dass sie die Möglichkeit nutzen wollen, Wissen, Kompetenzen und Erfahrungen mit anderen zu teilen. Viele der Hobby-Blogger (31%) nutzen ihren Blog als Quelle um die eigene Meinung zu einem bestimmten Interessengebiet zu äußern, während Unternehmer hauptsächlich darauf abzielen neue Kunden für ihre Geschäfte zu gewinnen (29%), siehe Abb. 8.

What is the primary reason why you blog?

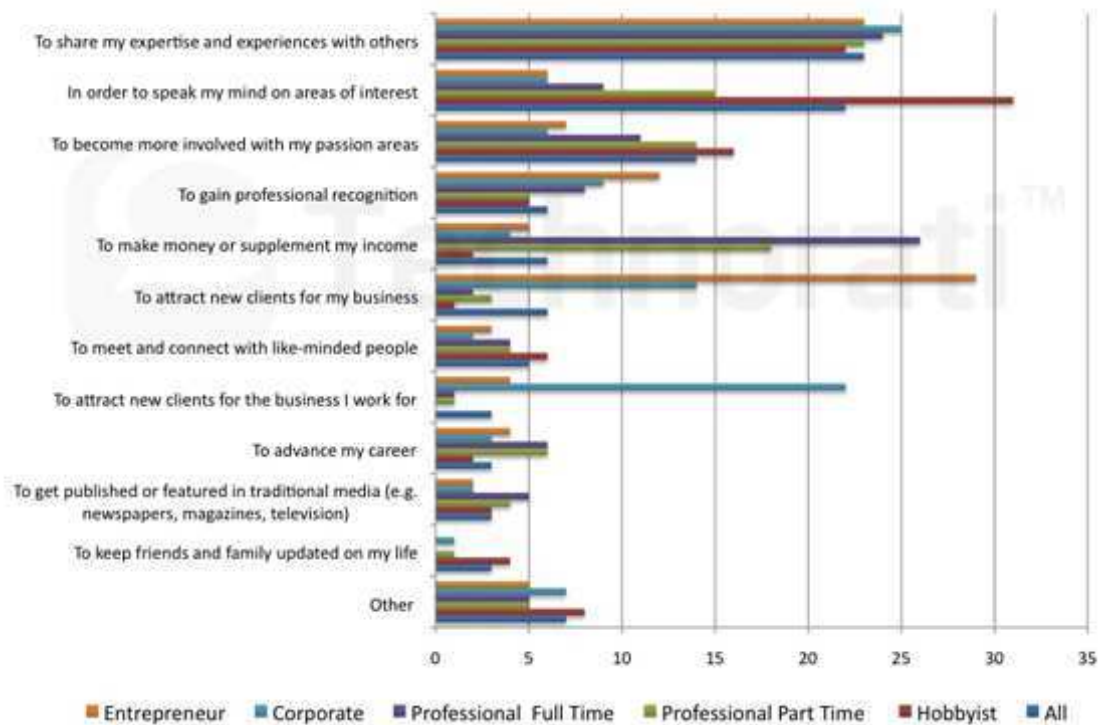


Abb. 8: Hauptgrund für Blogging

Quelle: State of the Blogosphere 2011

Im Großen und Ganzen haben die Befragten das Gefühl, dass das Bloggen einen positiven Einfluss auf deren privates Leben hat. 54% stimmen zu, dass sie durch ihren Blog neue Freunde gewonnen sowie durch das Bloggen noch weitere und tiefere Einblicke in ihr Interessengebiet erhalten haben. Mehr als 60% der Corporates und Entrepreneurs haben durch ihre Blogs größere Aufmerksamkeit in ihrer Branche erhalten (siehe Abb. 9).

What impact has blogging had on your life?

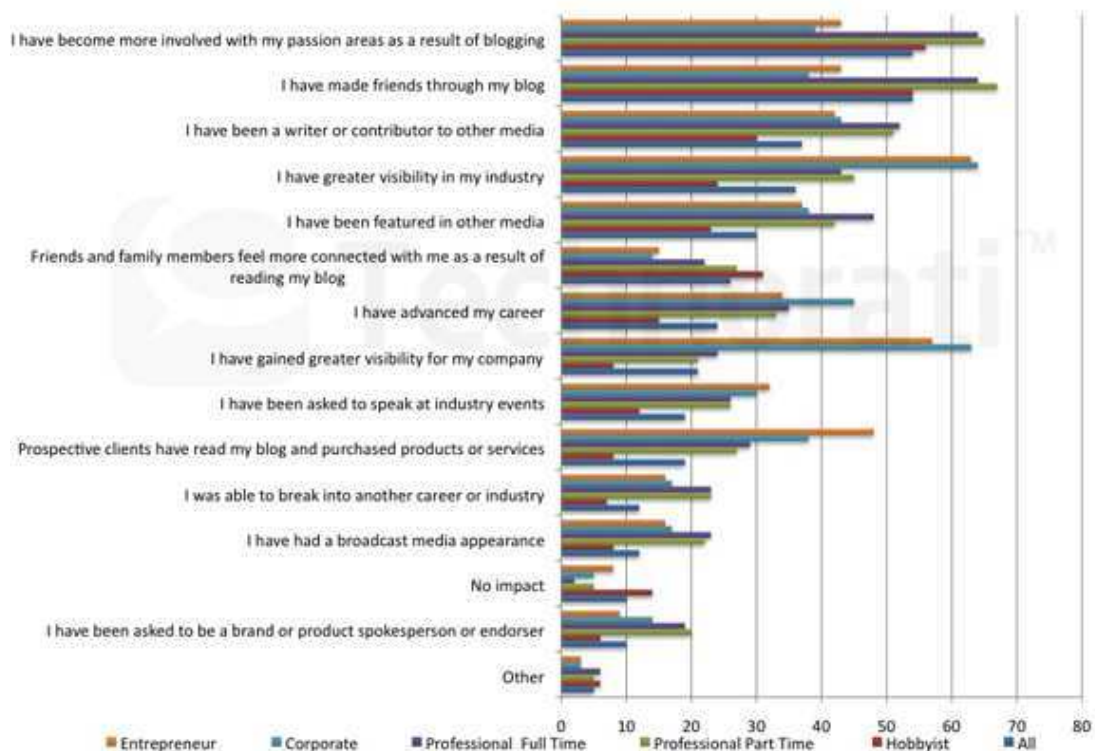


Abb. 9: Einfluss des Blogging

Quelle: State of the Blogosphere 2011

Persönliche Meinungen und Eindrücke werden hauptsächlich von Hobby-Bloggern veröffentlicht, während Fachleute und Unternehmer eher dazu tendieren über Technologien zu bloggen. Ein weiteres, sehr beliebtes Thema bei letztgenannten ist selbstverständlich das tägliche Geschäft (siehe Abb. 10).

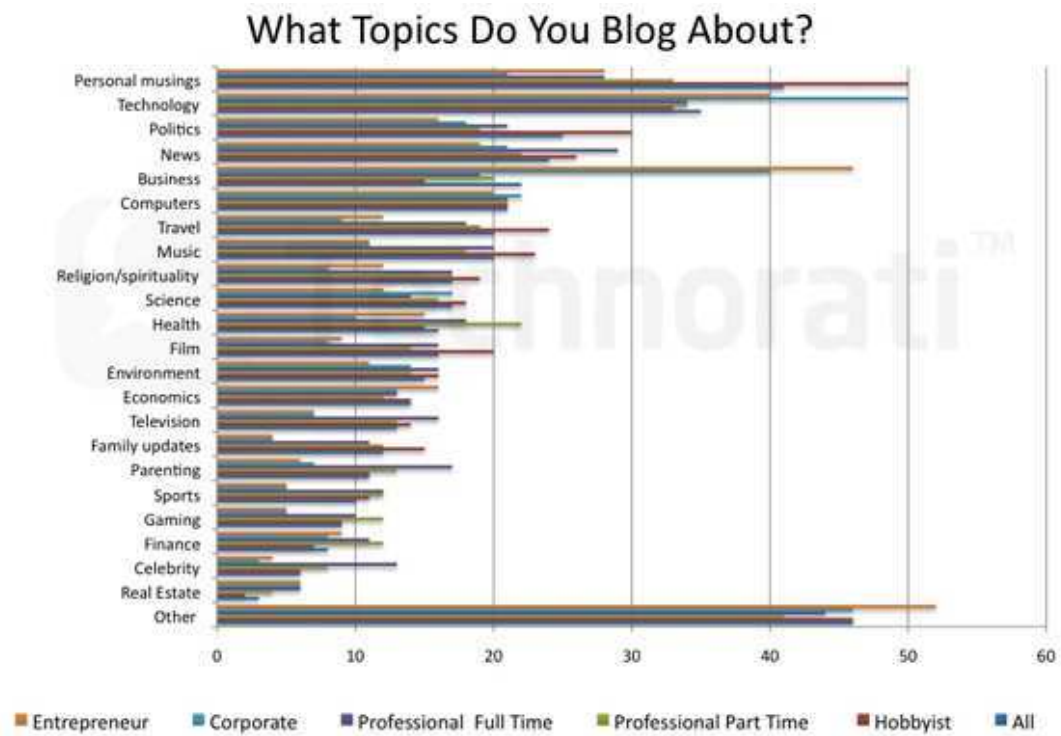


Abb. 10: Blogging-Themen

Quelle: State of the Blogosphere 2011

Hinsichtlich des Blogging-Stils, sind sich 79% aller Befragten einig, dass dieser „aufrichtig“ ist und 67% beschreiben ihren Stil als „dialogorientiert“. Unter den Fachleuten und Unternehmen findet sich auch die Beschreibung „fachkundig“ (siehe Abb. 11).

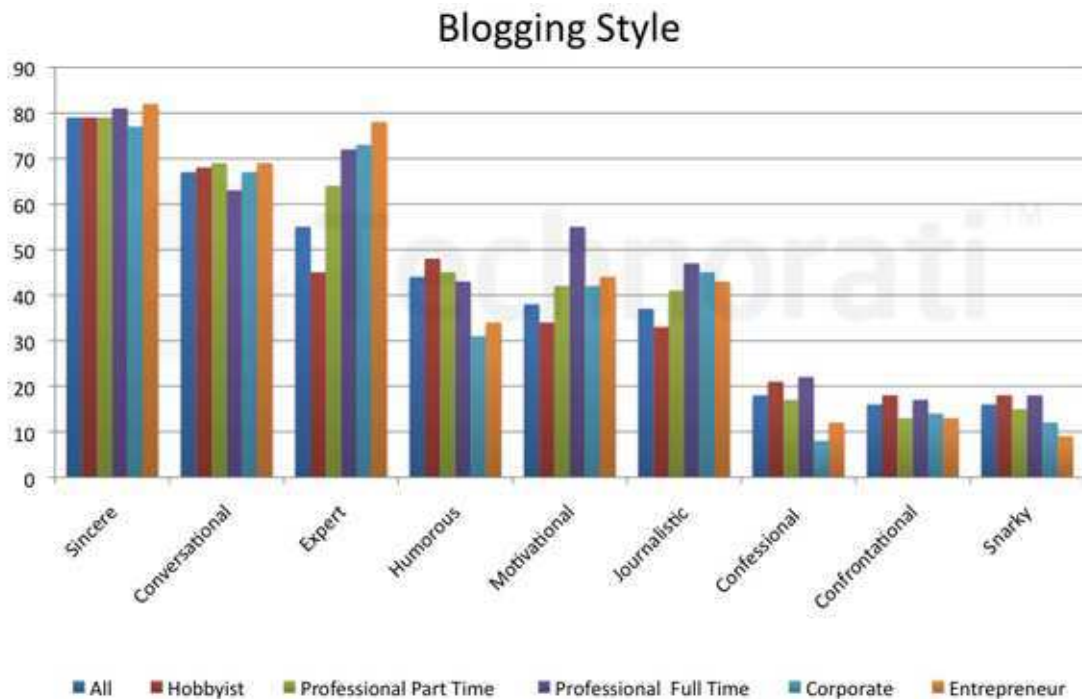


Abb. 11: Blogging-Stil

Quelle: State of the Blogosphere 2011

4.3 Blogs lesen und beobachten

Es ist nicht einfach aus über 170 Millionen Blogs weltweit (vgl. <http://blog.grey.de>; Stand: März 2012) die für einen selbst passenden bzw. interessanten Blogs herauszufiltern. Aus diesem Grund gibt es für die gezielte Suche nach Veröffentlichungen in Blogs, aber auch für die Überwachung der Blogosphäre eigene Suchmaschinen und Services für die Auswertung. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 173) Eine davon haben wir weiter oben in dieser Arbeit schon kennengelernt: technorati.com. Prinzipiell funktioniert diese Website wie Google. Man gibt einen Suchbegriff in das Suchfeld ein (siehe Abb. 12) und bekommt als Ergebnis eine Liste sämtlicher Blogs welche Beiträge beinhalten, die sich mit dem gesuchten Begriff beschäftigen. Als Suchergebnis angezeigt werden dann die Überschrift des Blogs, der Name des Blogs sowie das Datum des Beitrages. Ebenso wird ein kleiner Textausschnitt mitgeliefert um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen. Klickt man auf die Überschrift des Blogs wird man direkt auf den gefundenen Beitrag weitergeleitet. Klickt man allerdings auf den Namen des Blogs so bekommt man eine Liste der aktuellsten Beiträge des selbigen. Auch Technorati bietet die Möglichkeit die Suche einzuschränken bzw. sich auf der Seite zu registrieren und eigene Favoriten und Überwachungslisten anzulegen. (vgl. Bartel 2008, S. 199ff)

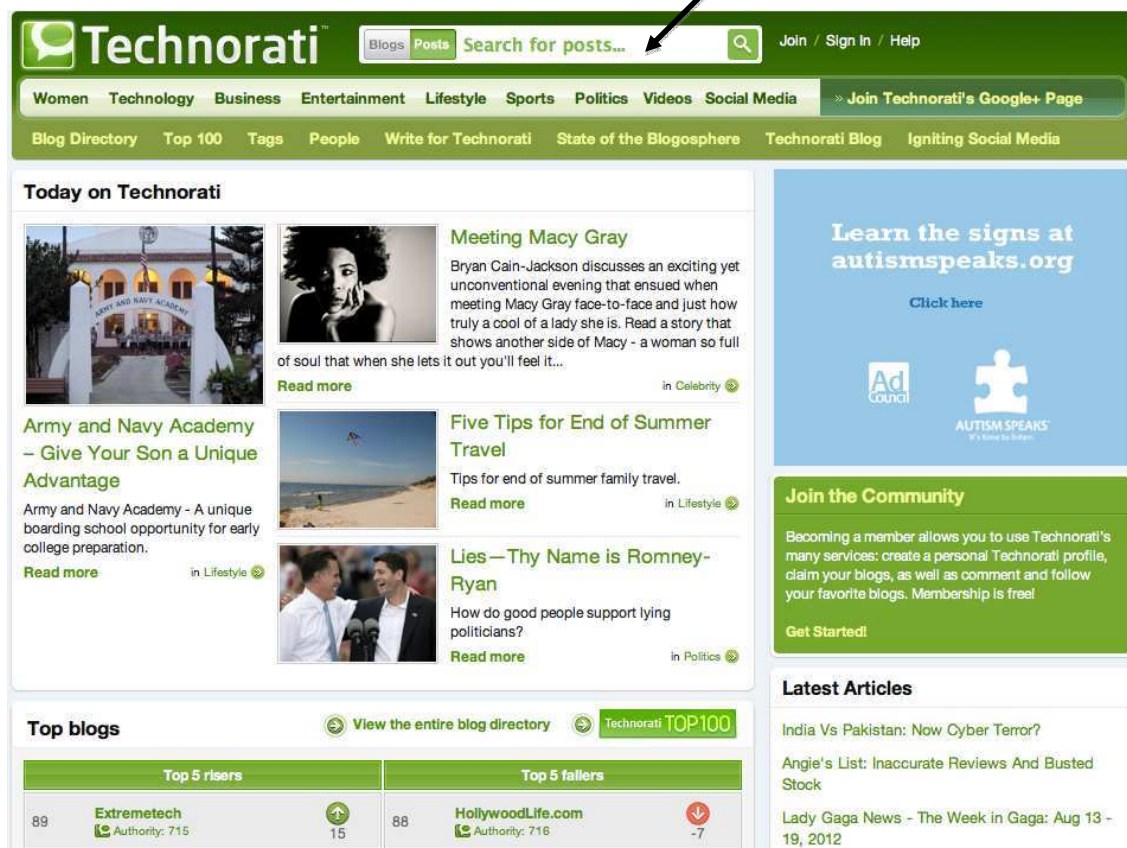


Abb. 12: Blog-Suchmaschine technorati.com

Quelle: www.technorati.com

Hat man dann Blogs gefunden die für einen interessant sind, möchte man bei diesen gerne auch auf dem Laufenden bleiben. Der einfachste Weg um dies zu tun ist regelmäßig auf diesen Websites vorbeizuschauen bzw. diese Seiten als Lesezeichen oder unter den Favoriten abzuspeichern. Man kann sich die veröffentlichten Nachrichten in Weblogs allerdings auch mithilfe eines RSS-Feed⁴ (Real Simple Syndication) automatisch zuschicken lassen. Dazu gibt es einerseits die Möglichkeit dies über Online-Feedreader zu machen, welche ähnlich wie E-Mail-Dienste eine einmalige Registrierung voraussetzen und dann weltweit über das Internet abrufbar sind oder andererseits mittels Softwareanwendungen (wie zum Beispiel NetNewsWire) welche zu einem großen Teil mit den üblichen Office-Programmen zusammenarbeiten. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 171f)

⁴ „Das Wort ‚Feed‘ steht im Zusammenhang mit RSS für ‚Lieferung‘ und bezeichnet so das Prinzip des Abonnierens.“ (Bartel 2008, S. 205)

Neben der Möglichkeit Blogs zu lesen und zu abonnieren, bieten die meisten Blogger deren Lesern auch noch an die verfassten Beiträge zu kommentieren. Gewöhnlich ist unter einem Beitrag entweder ein Link mit dem Namen „Kommentar“ oder gleich ein Fenster zu finden indem man seine Meinung zu dem veröffentlichten Text äußern kann. Oft sind auch schon Kommentare vorhanden, welche auch entweder durch einen Klick auf diese einzusehen oder direkt unter dem Beitrag angehängt sind. In gerne gelesenen Blogs kann dies zu spannenden und umfangreichen Diskussionen führen. Da es aber auch immer häufiger Menschen gibt deren vorrangiges Ziel es ist mit ihren Kommentaren Unruhe zu stiften, erlauben immer mehr Blogger nur registrierten Lesern ihre Beiträge zu kommentieren. (vgl. Bartel 2008, S. 207f)

4.4 Blogs schreiben

Es benötigt nicht viel um einen eigenen Blog zu schreiben. Sie können mit Hilfe von Online-Diensten die zum größten Teil kostenfrei angeboten werden, mit nur wenig Aufwand erstellt werden. Man braucht demnach nicht mehr als einen Computer mit Internetzugang. Im Prinzip ist heutzutage selbst das nicht mehr nötig, da man wie schon erwähnt mit Hilfe eines Smartphones, jederzeit ortsunabhängig den eigenen Moblog aktualisieren kann. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 170; Alby 2008, S. 57)

Hat man sich dafür entschieden Beiträge in einem eigenen Blog zu verfassen, kann man sich entweder für einen der zahlreichen Blog-Provider entscheiden oder aber auch die Möglichkeit der Installation einer Blog-Software auf einem eigenen bzw. einem gemieteten Server nutzen. Beide Varianten haben sowohl Vor- als auch Nachteile. Während bei den gemieteten Servern das Problem besteht, dass sich diese Hoster teilweise damit finanzieren, störende Werbung einzublenden, bieten die meisten Blog-Provider neben den kostenlosen Paketen auch werbefreie Pakete an, für diese dann eine geringe, monatliche Gebühr anfällt. Ein weiterer Nachteil der gehosteten Blogs ist, dass man nur eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf Design und Funktionalitäten hat, außer man nimmt zusätzliche Kosten in Kauf. Allerdings kann mit einem gehosteten Blog innerhalb von wenigen Minuten begonnen werden, ohne größeren Aufwand. Ein großer Nachteil der Blog-Provider ist jener, dass die verfassten Einträge auf der Datenbank des Providers gespeichert werden, und nur wenige dieser Provider es erlauben, diese Einträge zu exportieren wenn man sich dazu entschließt auf einen neuen Anbieter zu wechseln. (vgl. Alby 2008, S. 57f)

4.5 Blogs aus kommunikationstheoretischer Sicht

Welche Besonderheiten Blogs besitzen und welche Potentiale sie haben wird erst deutlich wenn man sie aus kommunikationstheoretischer Sicht betrachtet. An dieser Stelle sind einfache Stimulus-Response-Modelle nicht mehr ausreichend. Unter kommunikativen Handlungen versteht man eine spezifische Form sozialen, symbolisch vermittelten Handelns, wobei man versucht anderen etwas Bestimmtes mitzuteilen oder selbst darum bemüht ist, entsprechende Ausdrucksformen zu verstehen. Kommunikationsprozesse müssen immerzu zweiseitig sein und können nur funktionieren, wenn eine Mitteilungs- und eine Verstehenshandlung zusammentreffen. Das heißt, dass sich die Kommunikationsteilnehmer mit ihrem Verhalten aufeinander einstellen und sich gegenseitig aneinander orientieren. Diese Interaktion kann allerdings unterschiedliche Intensität haben und unterscheidet sich in mehreren Dimensionen. (vgl. Burkart 2002, S. 25ff)

4.5.1 Persuasive Kommunikation

Persuasive Kommunikation bedeutet Überredung. Der Kommunikator versucht gegenüber dem Rezipienten seine Interessen durch Ausnutzung bestehender Präferenzen und emotionaler Bindungen, durchzusetzen. Im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien bieten Blogs ausreichend Raum für argumentative Kommunikationsprozesse, wie zum Beispiel in Form von Kommentarfunktionen. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 72)

4.5.2 Argumentative Kommunikation

Bei der argumentativen Kommunikation versucht der Kommunikator den Rezipienten zu überzeugen. Hier findet demnach ein Dialog statt in dem die Beteiligten ihre Ansichten, Wertvorstellungen und Interessen kommunizieren. Das Ziel hierbei ist es, im Gegensatz zur persuasiven Kommunikation, einen gemeinsamen Lösungsvorschlag zu finden, anstatt die eigenen Interessen zwingend durchzusetzen. Durch die Möglichkeit der Interaktivität von Weblogs ist vor allem der Einsatz des argumentativen Kommunikationsstils möglich. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 72 ff)

4.5.3 Informative Kommunikation

Die informative Kommunikation beschäftigt sich nicht mit der Art der Einflussnahme, hier steht die Bedeutungsvermittlung im Vordergrund. Davon spricht man immer dann,

„wenn sich eine Mitteilungshandlung an sehr unterschiedliche Adressaten richtet, die auf verschiedene Weise beeinflusst werden.“ (Zerfaß/Boelter 2005, S. 72)

4.5.4 Direkte Kommunikation

Bei der direkten Kommunikation wird vorausgesetzt, dass alle Beteiligten des Kommunikationsprozesses entweder persönlich anwesend, oder zumindest die notwendigen Kommunikationskanäle wie zu Beispiel E-Mail, Telefon etc. vorhanden sind. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 72 ff)

4.5.5 Indirekte Kommunikation

Die indirekte Kommunikation setzt über die technischen Hilfsmittel hinaus, auch noch Personen sowie Institutionen in Anspruch, welche Zerfaß und Boelter auch *Kommunikationsmittler* nennen. Damit gemeint sind unter anderem Journalisten, Presse bzw. Rundfunk. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 73)

Diesbezüglich kann man Weblogs zweierlei Bedeutung beimessen. Auf der einen Seite wird den Bloggern die Aufgabe des Kommunikationsmittler zuteil, vor allem wenn diese eine große Leserschaft besitzen und somit eine hohe Anzahl an Menschen erreichen. Andererseits schreiben Zerfaß und Boelter (2005, S. 73), „sind Weblogs interaktive Plattformen, die Unternehmen und politischen Akteuren eine direkte, schnelle und unverzerrte Kommunikationen mit ihren Bezugsgruppen ermöglichen.“

4.5.6 Blogs und die Öffentlichkeit(en)

Der Begriff Öffentlichkeiten wird nicht nur im alltäglichen Sprachgebrauch häufig falsch verwendet bzw. missverstanden, oftmals ist dies auch in diversen Theoriebeiträgen der Fall. Man sollte deutlich unterscheiden zwischen Kommunikationspartnern (auch Bezugsgruppen genannt), sinnstiftenden Kommunikationsräumen (darunter sind tatsächlich die Öffentlichkeiten gemeint) und konkreten Handlungsebenen der Kommunikatoren (diese sind als Plattformen zu verstehen). Öffentlichkeiten lassen sich kennzeichnen als „soziale Handlungssphären“ (Peters 1944, zit. nach. Zerfaß/Boelter 2005, S. 75), welche einen sinnstiftenden Rahmen für Kommunikationsprozesse bilden und Spielregeln sowie Funktion dieser Sphären mitbestimmen. Wenn man von „öffentlicher“ oder auch von einer „für jedermann zugänglichen“ Kommunikation spricht, be-

zieht man sich immer auf eben solche Handlungsräume. Die Blogosphäre samt ihrer Teilnehmer, Themen und Kommunikationskultur bildet eine dieser Öffentlichkeiten. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 75)

4.6 Bedeutung für die Massenmedien

Es stellt sich nun die Frage, ob mit dem Aufkommen der Weblogs auch das Ende der Massenmedien bevorsteht. Verliert der Beruf der Journalisten zunehmend an Bedeutung, da es nun jedem einzelnen von uns möglich ist, Informationen zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen?

Zerfaß und Boelter sehen dieses Ende der Massenmedien nicht so schnell kommen, da es vor allem drei große Hürden gibt:

- 1) Der Zugang zu Ereignissen und Informationen: Medien bzw. Journalisten haben ganz andere Möglichkeiten an aktuelle und interessante Informationen zu kommen, als der „Ottonormalverbraucher“. Sie haben die nötigen Kontakte, vielseitige Recherchezugänge, werden eingeladen zu wichtigen Veranstaltungen bzw. erhalten Akkreditierungen, an welche man ohne Presseausweis normalerweise nicht gelangt.
- 2) Die Passivität von Individuen: Die Anzahl der Leser wächst auch in der Blogosphäre rascher an, als die Anzahl der Autoren.
- 3) Die Marketingmacht von Medien: Die Marke spielt auch bei den Medien eine sehr große Rolle. Einer Medienmarke mit ausgezeichneter Reputation bringt man Vertrauen entgegen und wirkt für die Nutzer dadurch auch glaubwürdig. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 54)

Folgendes Zitat von Nicholas Carr, welcher die Qualität der Berichterstattung in der Blogosphäre kritisiert, bekräftigt die These der Marketingmacht von Zerfaß und Boelter: *„Forced to choose between reading blogs and subscribing to, say, the New York Times, the Financial Times, the Atlantic, and the Economist, I will choose the latter. I will take the professionals over the amateurs. But I don't want to be forced to make that choice.“* (Nicholas Carr 2005, zit. nach: Alby 2008, S. 38)⁵

⁵ „Wäre ich gezwungen zu wählen zwischen dem Lesen von Blogs und dem Abonnement der New York Times, der Financial Times, des Atlantic und des Economist, dann würde ich letzteres wählen. Ich gebe den Profis den Vorrang vor den Amateuren. Aber ich möchte nicht gezwungen werden, diese Wahl zu treffen.“ (dt. Übersetzung von Alby 2008, S. 38)

In vielen Blogs verweisen die Verfasser auf etablierte Medien, deren Hauptinformationsquellen nach wie vor professionelle Medien sind, da diese wie es scheint noch immer höhere Glaubwürdigkeit genießen als Weblogs. Und durch die Herstellung dieses Bezuges wird die Bedeutung der traditionellen Medien durch die Blogger sogar noch verstärkt. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 55)

Andererseits heißt dies aber nicht, dass Blogs keinen Einfluss auf die Rezipienten klassischer Medien bzw. die gesamte Medienlandschaft hätten. Oft haben Blogs Einfluss auf Leser, obwohl diese sich dessen nicht einmal bewusst sind. Nicht allzu selten kommt es vor, dass sich Journalisten diverser Themen widmen, die sie zuvor in Blogs aufgeschnappt und dann für eigene Publikationen verwendet haben. So kommen wir häufig zu Informationen aus der Blogosphäre, ohne auch nur die geringste Ahnung davon zu haben. Weiters steht es jedem Blogger frei, Artikel von Journalisten auf Richtigkeit und Faktentreue zu überprüfen, eventuelle Fehler aufzudecken und darüber im Blog zu schreiben. Dies kann natürlich bei häufigem Auftreten zu übler Nachrede und somit schlechter Reputation des Journalisten führen. (vgl. Alby 2008, S. 36 ff)

4.7 Blog Marketing

Unter Blog Marketing versteht man den Einsatz von Weblogs, um für eine Marke, ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung, eine Veranstaltung oder andere Aktionen zu werben. Wie bereits bekannt ist ein Blog eine regelmäßig aktualisierte Webseite, die Meinungen, Informationen und Weblinks enthält, welche die Interessen und die Persönlichkeit des Autors widerspiegeln. Da sich Blogs meist mit einem bestimmten Thema befassen und Informationen hinsichtlich dieser Branche bzw. Produktgruppe liefern, ziehen diese selbstverständlich Leser an, welche diese Interessen verfolgen. Aus diesem Grund können Blogs sehr nützlich für Marketing Fachleute sein. Obwohl Blogs schon seit Mitte der 90er Jahre existieren, ist Blog Marketing ein deutlich jüngeres Phänomen. Das Interesse an Blogs als Marketing-Instrument ist mit dem Anstieg der Beliebtheit von Blogs zurückzuführen, welche sich durch das Vorhandensein von einfach zu bedienender und kostengünstiger Software zur Erstellung von Blogs erklären lässt. (vgl. Corcoran et al. 2006, S. 148)

4.7.1 Konzepte des Blog Marketing

Während Blog Marketing noch in einer sehr frühen Phase steckt, haben sich schon drei unterschiedliche Ansätze abgezeichnet. Erstens können Marketing-Experten Unterstützung auf beliebten, meinungsführenden Blogs suchen, auch genannt „Blogvertorials“. Zweitens können sie ihren eigenen „Business Blog“ (oft auch „Brand Blog oder „Corporate Blog“ genannt) einrichten, um so direkt oder indirekt die eigene Marke oder das eigene Produkt zu bewerben. Und drittens können sie den umstrittenen Weg bestreiten und sogenannte „Faux Blogs“ kreieren. (vgl. Corcoran et al. 2006, S. 149)

Blogvertorials

Im Grunde genommen kann gesagt werden, dass Blog Marketing einfach eine Erweiterung der klassischen PR ist. Es geht um Aufrechterhaltung von guten Beziehungen mit Bloggern mit hohem Bekanntheitsgrad, welche sich mit Themen befassen bzw. in Bereichen bloggen, die für einen selbst relevant sind. So wie man Journalisten und Opinion Leader zu Eröffnungen und Pressekonferenzen einlädt, oder ihnen Neuigkeiten und andere Muster und Proben zukommen lässt, so kann es sich bezahlt machen wenn man diese auch Bloggern bereitstellt. Wichtig hierbei ist, dass diese Zuwendungen im Sinne der Transparenz und Offenheit erfolgen. Ansonsten läuft man in Gefahr, negative PR zu erhalten, da vermutet werden kann, dass die Blogger für eine positive Berichterstattung bezahlt wurden. (vgl. Corcoran et al. 2006, S. 150)

Business Blogs

Als zweite Möglichkeit neben dem Bemühen um Blogvertorials auf fremden Blogs, können Unternehmen auch ihre eigenen Business-Blogs erstellen, um sich selbst, ihre Marke oder ihre Produkte zu fördern. Es ist selbstverständlich zwingend nötig, ständig aktualisierte Inhalte anzubieten um neben den anderen Millionen von Blogs und Webseiten bestehen zu können und registriert zu werden. Dies kann erreicht werden indem man regelmäßig meinungsführende Mitarbeiter und Mitglieder des Vorstandes dazu einlädt, ihre Gedanken und Meinungen zu veröffentlichen. Die Herausforderung besteht darin, die Leser dazu zu bringen den Blog regelmäßig aufzusuchen und diese mit Insider-Einblicken und aktuellen Nachrichten zu versorgen. (vgl. Corcoran et al. 2006, S. 151)

Faux Blogs

Faux Blogs werden erstellt, um den Anschein zu erwecken, dass diese von realen Kunden oder Verbrauchern verfasst werden, welche zumeist ihre Zufriedenheit zum

Ausdruck bringen. Diese Art von Blogs fallen in den umstrittenen Bereich des „Stealth Marketing“. *„Stealth Marketing heißt, Personen empfehlen Produkte und werden dafür bezahlt.“* (<http://de.buzzer.biz>) Dies stellt also eine Form des Marketings dar, das von Menschen nicht realisiert wird. Faux Blogs sind mit hohem Risiko verbunden, denn ist der Schwindel einmal aufgedeckt, hat dies negative PR und zerstörtes Vertrauen zur Folge. (vgl. Corcoran et al. 2006, S. 152)

4.7.2 Vorteile von Blog Marketing

Corcoran et al. (2006, S. 154f) schreiben, dass Blog-Marketing als schneller, billiger und besser um eine Marke zu fördern angesehen werden kann als traditionelle Marketing-Techniken, wenn es nur richtig gemacht wird und nennen daher folgende fünf Vorteile:

Blog-Marketing ...

- ... hat „virales Potential“: Blog-Inhalte können schnell über das Internet verbreitet werden, da Blogger die Meinungen anderer leicht aufnehmen und die Posts rasch in ihre eigenen Blogs übernehmen können. Blog-Leser können über die RSS-Feeds bequem ihre bevorzugten Blogs abonnieren, welche ihnen dann automatisch zugesendet werden.
- ... ist messbar: Blogs sind sogenannte Aufbewahrungsorte von Online Word of Mouth. Anders ist hier die traditionelle Mundpropaganda, die spurlos verschwindet, sobald die Worte ausgesprochen sind. Blogs hinterlassen eine digitale Spur, welche es möglich macht, Word of Mouth zu messen.
- ... gibt Marketing ein menschliches Gesicht: Blogs sind nichts anders als persönliche Zeitschriften welche die Persönlichkeit des Autors widerspiegeln. Es fügt eine menschliche Dimension hinzu und ermöglicht den Lesern somit die Menschen die hinter einer Marke oder einem Unternehmen stehen zu sehen.
- ... verleiht dem herkömmlichen Marketing-Mix mehr Glaubwürdigkeit: In einer Zeit wo die Menschen zunehmend skeptisch gegenüber traditioneller Werbung sind, stellen Blogs eine erfrischende und glaubwürdige Quelle für Informationen dar. Leser empfinden andere Konsumenten als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger als bezahlte Anzeigen.

- ... ersetzt den Marketing-Monolog durch den Marketing-Dialog: Da Blogs eine integrierte Plattform besitzen, wo Leser die Beiträge kommentieren können um Feedback zu hinterlassen, stellt dies eine echte Form des Dialogs dar, der anstelle des Monologs tritt, wie dies bei traditionellen Marketingformen (zwischen einem Unternehmen und seinem Zielmarkt) der Fall ist.

4.8 Chancen und Risiken von Blogs

Blogging ist im heutigen Unternehmer-Dasein nicht mehr nur ein Extra, sondern gehört ins Alltagsleben dazu. Doch nicht nur Unternehmensblogs sind zu einem effektiven Kommunikationstool geworden, sondern auch privat geführte Blogs sind von großem Interesse. Man muss natürlich beachten, dass es neben vielen Vorteilen bzw. Chancen auch diverse Nachteile bzw. Risiken gibt, wenn man persönliche Meinungen im Internet preisgibt. Aus diesem Grund behandelt dieses Kapitel die wichtigsten Chancen und Risiken von Blogs.

4.8.1 Chancen

Es gibt eine Vielzahl an Chancen von Blogs welche man sich als Unternehmen, aber auch als Privatperson zu Nutze machen kann. Im Folgenden soll die Meinungsbildung in der Blogosphäre, die Nutzung viraler Effekte, Werbemöglichkeiten in Blogs, sowie die Beziehung zu Bloggern diskutiert werden.

4.8.1.1 Meinungsbildung in der Blogosphäre

Durch „*schnelle, direkte, dialogorientierte und authentische Kommunikation im Internet*“ (Zerfaß/Boelter 2005, S. 166) wird die Meinungsbildung stark beeinflusst. Blogger sind maßgeblich am Aufbau der wichtigsten Ressource beteiligt: der digitalen Reputation. Aus diesem Grund hat das Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft keine leichte Aufgabe wenn sie sich der Herausforderung „Weblogs“ stellen muss.

4.8.1.2 Virale Effekte nutzen

Ein viraler Effekt ist das Ergebnis der richtigen Nutzung von bestehenden sozialen Netzwerken, um Informationen zu verbreiten. Wie schon erwähnt ist dies vergleichbar mit einem Virus der sich in einer Population verbreitet. Wird dies auf die Verlinkungen der Blogosphäre übertragen in der jeder Link eine Nähe herstellt, bedeutet dies nicht,

dass jede Aussage sofort weitergetragen wird, da zuerst kontrolliert wird, woher und von wem sie kommt. Zwischen den Blogs funktioniert die Kommunikation also wie die klassische Mundpropaganda. Bei einem kaum verlinkten Blog ist es demnach nicht anzunehmen, dass es einen viralen Effekt auslöst. (vgl. Alby 2008, S. 32)

Erfahrene, bekannte Blogger sowie Journalisten sind nicht nur Beobachter der Blogosphäre weil sie Skandale und Krisen aufdecken wollen, sondern sind vorrangig daran interessiert neue Trends und Meinungen aufzuspüren, die sie als interessant genug erachten um darüber zu berichten. Auf diese Weise können auch kleinere und vor allem private Blogs mit nur wenigen Lesern plötzlich in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gelangen, denn worüber Rezipienten nachdenken, wird vermehrt durch die Thematisierung in den Massenmedien beeinflusst. (Zerfaß/Boelter 2005, S. 101)

Im Großen und Ganzen ist das vorrangige Ziel eines Blogs Botschaften zu vermitteln, die sich sowohl im Internet (zum Beispiel in sozialen Netzwerken) oder aber auch durch Face-to-Face Kommunikation via Word of Mouth immer weiter verbreiten und somit einen „Buzz“ auslösen. Unternehmen nutzen Word of Mouth bisher hauptsächlich in der Kundenkommunikation und so gibt es mittlerweile auch schon etliche Verbraucherforen, welche sich mit Empfehlungsmarketing beschäftigen. (vgl. Rosen 2000, S. 106) Hierzu findet sich in dieser Arbeit ein Exkurs zu „trnd“ im Kapitel 3.9. Die Reichweite von Verbraucherforen ist allerdings eingeschränkt, da sie als klassische Website jedoch eine aktive Zuwendung der Rezipienten voraussetzen. *„Weblogs überwinden diese Grenzen, indem sie eine authentische, direkte und vor allem dialogorientierte Kommunikation zwischen Verbrauchern, Wählern, Mitarbeitern oder anderen Stakeholdern ermöglichen.“* (Zerfaß/Boelter 2005, S. 102) Durch eine einfache Bedienung und vielfältigen Möglichkeiten Blogs zu verlinken, kommt die Dynamik von Word of Mouth hier in besonderer Weise zum Tragen. In kürzester Zeit ist es möglich Beiträge mit anderen zu teilen, diese zu kommentieren oder Hinweise auf andere Websites zu verlinken. Somit ermöglichen es Blogs, dass Mundpropaganda als eine Form der Kommunikation zur diskursiven Konstruktion von Bedeutungen beitragen und somit die individuelle und öffentliche Meinungsbildung beeinflussen kann. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 102)

4.8.1.3 Werbung in Blogs

Eine weitere Möglichkeit wie man (fremde) Blogs für sich nutzen kann ist die Schaltung von Online-Werbung. Viele Unternehmen und politische Akteure bedienen sich dieser

Möglichkeit um den Einfluss von Bloggern und die Reichweite ihrer Publikationen um für sich selbst zu werben. Grundsätzlich unterscheidet sich weder die Vorgehensweise noch differieren die Vorteile des schon bekannten Online-Marketings. Es werden Banner, Textanzeigen oder Kooperationen mit reichweitenstarken Blogs von speziellen Dienstleistern vermarktet. Die Höhe der Kosten ist abhängig von der Anzeigehäufigkeit, dem Seitenaufruf, den generierten Kontakten im Sinne einer Weiterleitung auf die Website des Auftraggebers (auch „Lead“ genannt) oder aber auch nach den Verkäufen. Ein Vorteil dieser Form von Werbung ist, dass auch segmentierte Zielgruppen gut erreichbar sind und der Erfolg sich gut messen lässt. *„Darüber hinaus gibt es inzwischen eine Reihe von reichweitenstarken Themenblogs, die sich als werbefinanzierte, redaktionelle Publikationen verstehen und daher eine Vielzahl bezahlter Kommunikationsleistungen anbieten.“* (Zerfaß/Boelter 2005, S. 113)

4.8.1.4 Verträge mit Bloggern

Wie wir nun schon gelesen haben, sind Blogs vor allem für Unternehmen mit geringeren Marketingbudgets von großer Bedeutung. Dies bedeutet natürlich nicht, dass man immer unbedingt einen eigenen Blog braucht, man kann sich auch die Blogs anderer zu Nutze machen. Die einfachste Lösung ist, dass man in öffentlich zugänglichen Blogs Kommentare zu diversen Beiträgen hinterlässt oder aber auch, wenn vorhanden, Einträge in Blogs auf der Website des Unternehmens verlinkt. Auf diesem Weg kann versucht werden, erste Kontakte zu den wichtigsten Bloggern herzustellen, Interessen auszutauschen und eine Vertrauensbeziehung aufzubauen. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 163)

Natürlich sind auch andere Formen der Zusammenarbeit möglich. Die Form der Werbekooperationen wurde soeben vorgestellt. In weiterer Folge sollen die Formen der Blogger Relationships und Verträge mit Bloggern näher betrachtet werden. Als ersten Schritt sollte man eine umfassende Stakeholderanalyse vornehmen um abzuklären, welche Blogger für einen selbst überhaupt in Frage kommen und in welchem Umfang. Dazu muss geklärt werden, wer die Blogger sind, aus welchen Gründen diese ihren Blog führen, wie aktiv sie sind bzw. wie häufig sie ihren Blog aktualisieren und wie viele Berichte sie zu welchen Themen veröffentlichen. Man sollte die Regel beachten, Blogger nicht ungefragt mit Presseinformationen zu versorgen und sie als Journalisten zu betrachten. Es kann allerdings durchaus Sinn machen, sich Bloggern zu denen man bereits ein gutes Verhältnis aufgebaut hat als Interviewpartner anzubieten. Insbesondere wird dies für den Blogger von großem Interesse sein, wenn sich dessen Berichte

mit sogenannten Nischen-Themen beschäftigen. Eine weitere Form der Kooperation wäre die Beauftragung von Bloggern oder die des Sponsorings. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S. 115)

Immer häufiger wird mittlerweile jene Form der Zusammenarbeit gewählt, welche Autoren engagiert über bestimmte vorgegebene Themen zu schreiben, allerdings nicht in einem vom Auftraggeber selbst betriebenen Blog. Das heißt also, dass Blogger bezahlt werden um regelmäßig zu schreiben. Damit versucht man die Berichterstattung zumindest zu einem Teil unter Kontrolle zu haben. *„Inwiefern sich diese Strategie der Vermischung von Inhalten und Auftraggeberinteressen durchsetzt, ohne die Authentizität als wichtigsten Vorteil von Blogs zu beeinträchtigen, bleibt abzuwarten.“* (Zerfaß/Boelter 2005, S. 112)

4.8.2 Risiken

Neben den zahlreichen Chancen müssen auch die Risiken erwähnt werden, welche Blogs mit sich bringen. Dass Blogs auch negative Auswirkungen auf die Reputation eines Unternehmens haben können, soll an folgenden Beispielen gezeigt werden:

4.8.2.1 Beispiel Jamba

Mit dem Verkauf von Klingeltönen für das Handy erzielt das Medienunternehmen Jamba jährlich rund 70 Millionen Euro Umsatz. Das Geschäftsmodell von Jamba ist ein ganz einfaches. Nervige, laute Miniwerbespots sollen vorrangig Jugendliche Handybesitzer dazu bewegen, sich bei Jamba per SMS einen Klingelton zu bestellen. Doch genau genommen, bestellt man ein Monatspaket mit fünf Klingeltönen um 4,99 Euro. Nicht sofort ersichtlich ist allerdings, dass man mit dieser SMS gleichzeitig ein Abonnement ordert und dieser Betrag somit jeden Monat erneut zu bezahlen ist. Auf diesen Umstand wies Johnny Häusler im Dezember 2004 in seinem damals noch relativ unbekannt Blog: www.spreeblick.de hin und setzte sich mit Jambas Geschäftsmodell kritisch und witzig zugleich auseinander. Seinen Bericht hielt er im Stil der „Sendung mit der Maus“ und erklärte seinen Lesern die Problematik wie folgt: *„Sie tun einfach nur so, als ob sie euch einen Klingelton verkaufen, in Wirklichkeit aber verkaufen sie euch ein immer weiter laufendes Abonnement für ganz viele Klingeltöne.“* (Stöcker 2005)

Obwohl Häusler nichts Neues berichtete, da die Vorwürfe der unverständlichen und unzureichenden Hinweise auf die Geschäftsbedingungen im Kleingedruckten seit län-

gerem bekannt waren, schaffte es die Nachricht über Jamba in kürzester Zeit auf Platz eins im Ranking der Suchmaschine Google. Dies ist unter anderem vor allem bemühten Jamba-Mitarbeiter zu verdanken, welche versuchten durch positive Kommentare Einfluss zu nehmen. Somit wurde der Beitrag zu einem der meistgelesenen, am häufigsten kommentierten und am häufigsten verlinkten Blog-Beiträge der deutschen Sprache. Anstatt auf der Website des Unternehmens landete man bei der kritischen Berichterstattung, sobald man auf Google nach „Jamba“ suchte. Schnell wurde klar, dass die positiven Kommentare alle von Mitarbeitern des Unternehmens geschrieben wurden, da alle Einträge ein und derselben IP-Adresse zugeordnet werden konnten. Ein Pressesprecher von Jamba hat später bestätigt, dass die Mitarbeiter aus „Eigenmotivation und ohne offiziellen Auftrag“ diese Kommentare verfasst und somit die öffentliche Debatte erst recht angestachelt haben. Der Fall Jamba und die Auswirkungen des Berichtes auf www.spreeblick.de wurden zum Diskussionsthema beim TV-Sender „SAT1“ und dem Nachrichtenformat „Spiegel“. (vgl. Bartel 2008, S. 22; Stöcker 2005; Zerfaß/Boelter 2005, S. 98f) Ein weiteres Beispiel für den Einfluss kritischer Blogger auf Unternehmen ist jenes der Firma „Kryptonite“.

4.8.2.2 Beispiel Kryptonite

Kryptonite ist ein amerikanisches Unternehmen und ist Hersteller von hochwertigen Schlösser für Fahrräder und andere Sportgeräte. Bis zum September 2004 galt Kryptonite als die unangefochtene Nummer eins hinsichtlich der Sicherheit und Zuverlässigkeit bei Schlösser. Doch dann hat Chris Brennan, ein Hobbyradfahrer aus San Francisco seinen Unmut über den wiederholten Diebstahl an Teilen seiner Räder im Internet kundgetan. Vor allem die Tatsache, dass ein 50 Dollar teures Kryptonite-Fahrradschloss mit einem billigen Einwegkugelschreiber zu öffnen war, ärgerte ihn maßlos. *„It's not picking the lock or smashing it open. It's the absurdity of a small piece of plastic breaking your unbreakable lock.“* (Brennan 2004, zit. nach: Khaney 2004) Als Beweis stelle er ein Video online, welche diverse Mainstream-Medien als Thema aufgriffen. Besonders durch die Aussage: *„I don't trust them anymore.“* (Brennan 2004, zit. nach: Khaney 2004) hat er seinem Beitrag noch mehr Nachdruck verliehen. Denn einmal verlorenes Vertrauen in eine Marke oder ein Unternehmen ist, wie bereits weiter oben erwähnt, nur schwer wieder aufzubauen. Kryptonite reagierte und nahm das Schloss vom Markt und konterte ein paar Tage später mit dem Statement, dass trotz allem die Schlösser weiterhin abschreckend gegen Diebstahl wirken und versprochen die nächste Serie robuster zu machen. Diese Aussage hat diverse Blogger aber nicht abgehalten dieses Thema weiterhin breit zu treten und so berichteten immer mehr von

ihren eigenen Erfahrungen. Spätestens als die „*New York Times*“ und „*Associated Press*“ auf die Problematik hingewiesen haben, war die Diskussionsflut in der Blogosphäre nicht mehr zu stoppen. Laut der Blog-Suchmaschine www.technorati.com haben ungefähr 1,8 Millionen Menschen Blog-Beiträge über Kryptonite gelesen. Daraufhin hat das Unternehmen eine umfassende Rückrufaktion angekündigt und mehr als 100.000 Schlösser sollten ausgetauscht werden. Diese Aktion hat dem Unternehmen nicht nur erheblichen finanziellen Schaden zugefügt, sondern den Ruf von Kryptonite nachhaltig geschädigt. (vgl. Armbrorst 2006, S. 54; Zerfaß/Boelter 2005, S. 97f)

Wie diese beiden Beispiele zeigen, ist es durchaus möglich, dass Blogger eine gewisse Macht haben, mit Hilfe von einfachen Produkttests bzw. mit Wissen oder Erfahrungen Einfluss auf andere Menschen und sogar Börsenkurse ausüben zu können. (vgl. Armbrorst 2006, S. 54)

4.9 Exkurs: trnd

„trnd ist Marketing zum Mitmachen“ – die trnd AG ist die größte europäische Marketing-Community und der führende Anbieter von Word of Mouth Marketing in Europa. trnd bietet einerseits den Konsumenten die Möglichkeit völlig neue Produkte welche noch nicht am Markt sind zu testen und namhafte Firmen mit der eigenen Meinung zu beeinflussen. Andererseits haben Unternehmen die Chance durch trnd das Instrument Mundpropaganda im Marketingmix plan- und messbar einzusetzen und somit gezielt private Gespräche von Konsument zu Konsument anzuregen. Um dies zu ermöglichen betreibt die trnd AG die Netzwerke trnd.com und bopki.com in Deutschland, Österreich, Schweiz, Spanien, Frankreich, Italien, Niederlande, Belgien, Argentinien und Ungarn. Durch den Kooperationspartner BzzAgent können auch die USA, Kanada und England abgedeckt werden und gemeinsam mit Buzzador werden die Märkte in Schweden, Finnland, Norwegen und Dänemark versorgt. (vgl. <http://company.trnd.com/de/ueber-trnd/>)

„Die Mundpropaganda-Kampagnen werden über die Technologieplattform trndsphere gezielt geplant, gesteuert und analysiert – die 1:1 – Betreuung der Multiplikatoren übernimmt das WOMcenter der trnd AG.“ (<http://company.trnd.com/de/ueber-trnd/>)

Über 250 Kampagnen wurden seit Anfang 2005 realisiert und Projekte gibt es zu allen möglichen neuen Produkten und Services. Das Repertoire reicht von Beautyprodukten

und Kaugummis bis hin zu Autos und Reisen. Jeder kann kostenlos ein trnd-Mitglied werden und kann dann an beliebig vielen trnd-Projekten teilnehmen. Man kann individuell entscheiden, was einen interessiert und bei welchen Projekten man gerne mitmachen würde. Wird ein neues Projekt gestartet, werden aus allen registrierten Teilnehmern diejenigen ausgewählt die in Frage kommen, welche umgehend ein Bewerbungsticket erhalten. Erhält man ein Bewerbungsticket, kann man sich in Ruhe die Projektinformationen durchlesen und sich entscheiden ob einem das Projekt zusagt oder auch nicht. Sollte Begeisterung für das Projekt vorhanden sein, kann man sich nun dafür bewerben. War die Bewerbung erfolgreich, wird man in das Projektteam aufgenommen, bekommt die Ausrüstung bestehend aus dem Produkt, Informationsmaterial und Projektbeschreibung zugesandt und kann sofort loslegen das Produkt zu testen. Die Aufgabe ist also simpel: Das Produkt testen und so vielen Menschen wie möglich davon zu erzählen. trnd-Mitglieder haben die verschiedensten Möglichkeiten, die eigene Meinung kundzutun, wie zB an Umfragen teilnehmen, in den verschiedenen Blogs kommentieren, E-Mails schreiben oder auch tatsächlich trnd-Gesprächsberichte schreiben.

Der Vorteil für trnd-Mitglieder ist klar ersichtlich. Man bekommt Insider-Informationen die andere noch nicht haben. Man bekommt die Chance als Erster von angesagten Trends zu erfahren und diese auch noch zu testen. Man kann mit seiner eigenen Meinung die Produkte und Dienstleistungen beeinflussen und zu Verbesserungsprozessen beitragen.

Der Vorteil für Unternehmen liegt auch auf der Hand. Diese können sich viel Geld sparen in dem sie klassische Werbung schalten und dieses für die Entwicklung und Veränderung ihrer Produkte verwenden. Durch trnd wird genau die gewünschte Zielgruppe erreicht und bekommt direktes Feedback, was positiv ist und wo noch Verbesserungsbedarf herrscht. (vgl. <http://www.trnd.com/infos/infos02.trnd>)

5 Forschungsdesign

Dieses Kapitel soll das Forschungsinteresse dieser Magisterarbeit verdeutlichen, die forschungsleitenden Fragen anführen und diese detailliert beschreiben. Im Anschluss daran wird die verwendete Methode erklärt sowie deren Durchführung und Ablauf dokumentiert.

5.1 Forschungsinteresse

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde geklärt, was es mit dem Begriff Word of Mouth Marketing auf sich hat, wo er herkommt, seit wann er existiert und was Word of Mouth mit Blogs zu tun hat, aber vor allem auch was Blogs sind und wer deren Produzenten bzw. Rezipienten sind. Auch wurden dem Begriff verschiedene kommunikationswissenschaftliche Theorien zu Grunde gelegt und erläutert, welche Bedeutungen diese haben. Zur Vollständigkeit werden diese ersten beiden Forschungsfragen nachstehend zu jenen des empirischen Teiles ergänzt. Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit den Produzenten und Rezipienten von Blogs im Detail. Es sollen Einstellungen, Erfahrungen, deren Motivationen und das Wissen über die Begrifflichkeiten von Word of Mouth Marketing untersucht und analysiert werden. Folgende forschungsleitenden Fragen, sollen dies nun genauer formulieren.

Forschungsfrage 1

Was ist Word of Mouth Marketing bzw. was sind Blogs und woher kommen die Begriffe?

Diese Frage dient als Einstieg in die Arbeit und beschäftigt sich mit den verschiedenen Begrifflichkeiten, den Abgrenzungen zu anderen Bereichen sowie deren Herkunft.

Forschungsfrage 2

Welche kommunikationswissenschaftlichen Theorien kann man Word of Mouth Marketing und der Bedeutung von Blogs zugrunde legen?

Es gibt zahlreiche kommunikationswissenschaftliche Theorien in welche man Word of Mouth-Marketing und die Bedeutung von Blogs einbetten kann. Ziel dieser Arbeit ist es, einige wenige Theorien näher zu erklären und eine Verknüpfung zur Thematik herzustellen.

Forschungsfrage 3

Wissen die Befragten was Word of Mouth bzw. Mundpropaganda Marketing ist?

Diese Frage zielt darauf ab, festzustellen, wie geläufig der Begriff und die Methode von Word of Mouth Marketing bzw. Mundpropaganda Marketing bei Menschen ist, die sich aktiv damit beschäftigen. Konkret, lässt sich diese Forschungsfrage in folgende Subfragen einteilen:

3.1 Welcher Begriff ist den Menschen geläufiger (deutsch vs. englisch)?

3.2 Wie definieren die Befragten den Begriff Word of Mouth Marketing?

3.3 Wissen die Befragten wie Word of Mouth Marketing funktioniert?

3.4 Können die Befragten Beispiele nennen, wo und wie ihnen Word of Mouth Marketing schon einmal begegnet ist, bzw. sie selbst diese Methode angewandt haben?

3.5 Wissen Verfasser von Blogs mehr über Word of Mouth Marketing als Blog-Leser?

3.6 Hat nach Meinung der Befragten, Word of Mouth Marketing oder klassische Werbung mehr Einfluss auf die Menschen?

Forschungsfrage 4

Welche Motive haben Menschen sich bewusst und aktiv mit Blogs und Word of Mouth Marketing zu beschäftigen?

Diese Frage bezieht sich vordergründig darauf, warum Menschen Blogs schreiben bzw. lesen. Es sollen die Motivationen, Hintergründe und Regelmäßigkeit Blogs zu produzieren bzw. zu rezipieren, ebenso wie die Art von Blogs, dh welche Kategorien (zB Politik, Kultur, Reisen, Technik) die Befragten hervorbringen bzw. konsumieren, herausgefunden und analysiert werden.

5.2 Methode

Der empirische Teil dieser Arbeit basiert auf der Forschungsmethode des qualitativen Interviews. Methoden kann man einteilen in qualitativ und quantitativ. Während qualitati-

ve Methoden ein „komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite“ beschreiben, sind quantitative Methoden jene, „in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“ (Brosius/Koschel 2001, S. 17ff)

„Qualitative Interviews sind im Vergleich zu anderen Forschungsverfahren in den Sozialwissenschaften besonders eng mit Ansätzen der verstehenden Soziologie verbunden. Durch die Möglichkeit, Situationsdeutungen oder Handlungsmotive in offener Form zu erfragen, Alltagstheorien und Selbstinterpretation differenziert und offen zu erheben, und durch die Möglichkeit der diskursiven Verständigung über Interpretation sind mit offenen und teilstandardisierten Interviews wichtige Chancen einer empirischen Umsetzung handlungstheoretischer Konzeptionen in Soziologie und Psychologie gegeben.“ (Hopf 2000, S. 350)

Pürer fasst die wesentlichen Kriterien eines Interviews in folgenden vier Punkten zusammen:

Erstens, benötigt das Interview ein planmäßiges Vorgehen, welches auf die hypothetischen Annahmen eines Forschers aufbauen. Zweitens, bedarf es einer definierten Zielsetzung, also die Klärung der anfangs festgelegten Fragestellungen im Rahmen des Forschungsinteresses. Als dritter Punkt wird genannt, dass das Interview aus „zumeist festgelegten, systematisch geordneten, gezielten Fragen“ besteht. Viertens, bekommt der Interviewer mit der Methode des qualitativen Interviews verbale Informationen vom Befragten. (vgl. Pürer 1981, S. 141ff)

Vor Beginn dieser Untersuchung stellte sich demnach auch die Frage, welche Variante des qualitativen Interviews gewählt werden soll. Orientiert man sich rein an vorher festgelegten, ausformulierten Fragen deren Abfolge im Interview genau feststeht, führt man das Interview sehr offen, auf der Grundlage vorab nur einiger weniger festgelegte Fragen oder wählt man eine Mischung der beiden Varianten, das halb-standardisierte Interview, auch Leitfadeninterview genannt. (vgl. Hopf 2000, S. 351; Pürer 1981, S. 143)

Das Leitfadeninterview

Beim Leitfadeninterview ist der Fragenkatalog nicht strikt festgelegt und auch die Reihenfolge der Fragen kann variieren. Rückfragen des Befragten, aber auch Zusatzfragen durch den Interviewer sind erlaubt und hat somit den großen Vorteil, einer alltäglichen Gesprächssituation näher zu kommen. (vgl. Pürer 1981, S. 143). Somit hat der Interviewer die Möglichkeit durch spontanes Nachhaken bei interessanten Aussagen, mehr In-

formationen zu erhalten, als er ursprünglich dachte. Auf diese Weise erhält man zu den vorher festgelegten Themengebieten die gewünschten Antworten, jedoch in unterschiedlicher Detailliertheit. (vgl. Brosius/Koschel 2001, S. 129)

Kennzeichnend ist bei dieser Variante des qualitativen Interviews demnach, dass ein Leitfaden offen formulierte Fragen beinhaltet, auf diese der Befragte frei antworten kann und welche auch je nach Gesprächssituation in ihrer Art, aber auch in der Abfolge abgeändert werden können. Je genauer man sich an diesen Leitfaden hält, desto vergleichbarer werden die Daten und weiters erhalten diese Daten durch die Fragen eine Struktur. Grundsätzlich dient der Leitfaden lediglich als Orientierung, damit wesentliche Aspekte der Forschungsfragen im Interview nicht übersehen werden. Wann, wie und vor allem ob der Interviewer detaillierter nachfragt als er eigentlich vorhatte bzw. den Befragten bei Ausschweifungen wieder zum Leitfaden zurückholt bleibt ihm selbst überlassen. (vgl. Mayer 2008, S. 37)

5.2.1 Auswahl der Befragten

Bei der Wahl der Interview-Partner wurde darauf geachtet, dass diese vor allem im Bereich Blogs Erfahrung hatten. Das heißt, dass einerseits nach Gesprächspartnern gesucht wurde, welche einen eigenen Blog besitzen und diesen aktiv betreiben oder zumindest eine gewisse Zeit lang an einem Blog geschrieben haben. Andererseits wurde nach Personen gesucht, welche entweder aufgrund privater Interessen oder aus beruflichen Gründen Blogs lesen. Während die Blog-Schreiber größtenteils aus dem eigenen persönlichen Bekanntenkreis stammen bzw. über diesen vermittelt wurden, wurden die Blog-Leser willkürlich auf der Straße angesprochen und um ein Gespräch gebeten. Schlussendlich wurden 14 Interviews geführt, wobei vor deren Durchführung zehn geplant waren und sechs leider für diese Arbeit aus diversen Gründen (wie zum Beispiel unzureichende Dauer, Qualität der gegebenen Antworten, etc.) nicht verwertbar waren. Auf der Seite der Blog-Leser blieb es letztendlich bei vier Gesprächen mit folgenden Interview-Partnern:

- Jörg P.: Der 27-Jährige ist Architektur-Student an der Technischen Universität in Wien und arbeitet auf Projektbasis in einem Wiener Architekturbüro.
- Michaela S.: Die 25-Jährige ist Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, sowie der Wirtschafts- und Sozialwissenschaft-

ten an der Wirtschaftsuniversität Wien. Neben den beiden Studien arbeitet sie seit fünf Jahren in einer Werbeagentur.

- Manuel S.: Der 29-jährige hat seine Matura an einer HTL absolviert und arbeitet seither im Bereich des Software- und Projektmanagements in einem Salzburger Unternehmen.
- Anna F.: Die 26-jährige absolviert gerade ihren Master in International Business und Export Management an der FH Krems. Seit einigen Jahren übernimmt sie die Pressearbeit einiger österreichischer Segler und arbeitet nebenbei auf Projektbasis in einer Wiener Veranstaltungsagentur.

Folgende Blog-Schreiber stellten sich für die Interviews zur Verfügung:

- Julia H.: Die 35-jährige hat nach vier Semestern ihr Psychologie-Studium in Wien abgebrochen um an der Technischen Universität in München ihren eigentlichen Interessen nachzugehen. Sie hat dort ihr Studium der Ernährungswissenschaften erfolgreich abgeschlossen und ist seitdem auf selbstständiger Basis tätig. Nebenbei gibt Julia H. in einem Fitnessstudio in Wien Yoga- und Pilates-Unterricht.
- Andreas S.: Der 22-Jährige ist Student der Volkswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien und hat letztes Semester beschlossen, dieses durch das Studium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien zu ergänzen. Neben seinem Studium arbeitet Andreas S. als Social Media Redakteur bei „ambuzzador“ und hat soeben ein Praktikum bei der Presse absolviert.
- Carina F.: Die 27-Jährige hat nach ihrem Abschluss der Technischen Mathematik an der Technischen Universität Wien im Jahr 2010, ein Jahr später ihr Wirtschaftsstudium an der Wirtschaftsuniversität Wien abgeschlossen. Mittlerweile arbeitet Carina F. als Unternehmensberaterin in Frankfurt.
- Christoph W.: Der 30-Jährige hat sein Studium der Informatik an der Technischen Universität Wien absolviert und ist seitdem an derselben Universität als wissenschaftlicher Mitarbeiter angestellt.

5.2.2 Ablauf der Befragung

Nach ersten Kontaktaufnahmen via Telefon, E-Mail sowie persönliches Ansprechen wurden mit den Gesprächspartnern Termine für das Interview vereinbart. Der Zeitpunkt und Ort wurde jeweils von den Befragten vorgeschlagen und ausgesucht. Die Interviews wurden in der Zeit von 15.-26. April 2012 in Cafe's in Wien bzw. Linz durchgeführt. In der Organisation und auch der Durchführung der Gespräche selbst, gab es keinerlei Komplikationen hinsichtlich zu lauter Hintergrundgeräusche oder anderer Störquellen. Es wurde im Vorfeld mit den Gesprächspartnern abgesprochen, dass die Befragung mit einem Diktiergerät aufgezeichnet wird und die Transkripte vor Veröffentlichung in dieser Arbeit zur Durchsicht an die jeweiligen Personen geschickt werden. Die Gesprächsdauer bewegte sich zwischen 20 und 45 Minuten.

5.2.3 Auswertung der Interviews

Der erste Schritt der Auswertung galt der Transkription der Interviews, um eine ordentliche Dokumentation sämtlicher Informationen zu gewährleisten. Da der Fokus auf dem Inhalt des Gesagten lag, wurden die Leitfadeninterviews nicht wortwörtlich festgehalten, sondern für den Leser, welcher von der Thematik weiter entfernt ist, wie Befragte und Interviewer, sinngemäß wiedergegeben. Ebenso wurden grammatikalische Fehler, sowie im Satzbau entstandene Fehlstellungen korrigiert und im Dialekt Gesprochenes in ordentliches Schriftdeutsch umformuliert. Abschweifende Gedanken, welche nichts mit der Thematik zu tun hatten oder bloße Füllwörter wurden außen vor gelassen und extra betonte Aussagen hervorgehoben. Im Anschluss an die Transkription nach eben genannten Kriterien, wurden diese den befragten Personen zur Autorisierung freigegeben. Bis auf ein paar kleine Korrekturen zu deren Aussagen hatten diese im Großen und Ganzen nichts zu beanstanden und retournierten die Transkripte. In weiterer Folge werden die Ergebnisse in Form von einigen wichtigen Aussagen zusammengefasst präsentiert. Aufgrund des gleichen Aufbaus und nur teilweise abweichenden Fragen vom Leitfaden, lassen sich die Interviews sehr einfach vergleichen. Hinsichtlich der Länge und der Anzahl der geführten Interviews wurde auf eine Themenmatrix verzichtet.

6 Ergebnisse

In weiterer Folge wurden die Interviews ausgewertet. Die Ergebnisse basieren auf den Antworten der Gesprächspartner, welche an passender Stelle wortwörtlich zitiert wurden. Die Interpretation der Ergebnisse wurde erst im Anschluss in einem eigenen Kapitel vorgenommen, um eine Verwechslung bzw. Vermischung der reinen Ergebnisse mit den daraus gezogenen Schlüssen vermeiden zu können.

6.1 Word of Mouth Marketing

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Wissensstandes der Befragten über Word of Mouth Marketing und deren Auffassungen des Begriffes dargelegt. Ebenso gaben die Befragten Auskunft über den Beeinflussungsgrad, deren Ansicht über den Wirkungsgrad von Word of Mouth gegenüber klassischer Werbung und deren Verhalten hinsichtlich genereller Informationsbeschaffung.

6.1.1 Begriff und Definition

Grundsätzlich gaben fast alle Befragten an, den Begriff Word of Mouth Marketing schon einmal gehört zu haben und konnten ihn größtenteils auch richtig zuordnen und definieren. In einem Interview war sich der Befragte, JÖRG P., nicht ganz sicher, meinte aber die deutsche Bezeichnung Mundpropaganda in dem Kontext zu kennen, wollte diese dann aber nicht näher erklären, sondern antwortete lediglich: „ (...) *ja genau. Das sagt mir schon mehr was. Kann man dann wahrscheinlich synonym verwenden?*“

Zwei andere befragte Personen waren sich ihrer Antwort hingegen sehr sicher und antworteten ohne zu Zögern wie folgt. MANUEL S.: *„Also unter Word of Mouth-Marketing verstehe ich, wenn jemand über eine Marke oder ein Produkt erzählt und die eigenen Erfahrungen damit schildert und somit Werbung dafür macht. Word of Mouth Marketing kann man meiner Meinung nach nur schwer planen aber ist meiner Einschätzung nach sehr effektiv, da es meist von den Konsumenten selbst kommt.“* Und CHRISTOPH W., welcher seine Definition sehr spezifizierte und ins Detail ging: *„(...) Ich würde darunter die Empfehlung von Produkten durch vertraute und bekannte Quellen verstehen. Empfehlungen von Bekannten oder Personen, denen man auf einer persönlichen Ebene vertraut. Gezieltes Marketing durch Agenturen würde ich nicht unbedingt hinzuzählen, stattdessen verstehe ich darunter eher eine Form von organisch im Bekanntenkreis wachsender Prä-*

sens, oft verstärkt wenn bestimmte Empfehlungen unabhängig von verschiedenen Quellen kommen.“

Die Frage nach dem Wissen über Word of Mouth Marketing hat jedoch den Großteil der befragten Personen dazu veranlasst, diesen Begriff in die deutsche Sprache zu übersetzen bevor sie ihn näher definiert haben. In der Beschreibung der Mundpropaganda bzw. was die Befragten darunter verstehen, sind sich die Antworten sehr ähnlich:

ANNA F.: „Für mich bedeutet es nichts anderes als Mundpropaganda. Das hört man ja heutzutage auch schon an jeder Straßenecke. Ich verstehe darunter eine unbezahlte Werbung die für Unternehmen oder Produkte bzw. Marken sehr gut oder auch sehr schlecht sein kann. Je nachdem was weitergegeben wird.“

ANDREAS S.: „Mundpropaganda? Dezentrales Marketing, dass man als Unternehmen nicht unbedingt selbst steuern kann, sondern indem man den Kunden irgendetwas bietet, was ihnen entweder Spaß macht oder irgendeinen anderen Nutzen bringt und diese empfehlen das dann Freunden und Bekannten weiter.“

JULIA H.: „Naja das ist doch so wie Mundpropaganda, würde ich spontan jetzt sagen! Ich stell mir ganz einfach darunter vor, dass ich von etwas erfahre und das entweder gut oder schlecht finde, und meinem Umfeld dann davon erzähle und die bilden sich dann wiederum ihre eigene Meinung dazu.“

Alle acht Befragten sind sich einig, dass Word of Mouth in ihrem Leben eine gewisse Rolle spielt und gehen sogar soweit zu behaupten, dass dies bei jedem Menschen der Fall ist. *JÖRG P.: „Also ich würde sagen, dass Mundpropaganda im täglichen Leben bei fast jedem stattfindet und über kurz oder lang wird wohl jeder damit in Berührung kommen.“*

Auch ANDREAS S. ist dieser Ansicht: *„(...)Naja, das ist ja bei generell jedem so. Wenn ich irgendwo einen Kaffee trinke oder abends weggehe in ein Lokal, oder auch wenn ich mir neue Kleidung kaufe, dann erzähle ich das natürlich jemandem ob mir das gefallen hat oder nicht, oder eben auch was da cool war und was mich gestört hat. Und ich glaube, keine andere Form von Marketing kann so effektiv sein, weil bei dem was da immer so im Fernsehen kommt bin ich skeptisch, aber was mir ein guter Freund erzählt, das glaub ich dann auch.“*

So wie ANDREAS S. ist auch MANUEL S. der Meinung, dass Word of Mouth vor allem hinsichtlich Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle spielt: *„Naja ich würde mal sagen dass jeder davon beeinflusst wird und eher ein Produkt, dass man selbst nicht kennt dann kauft, wenn man von Freunden, Bekannten oder Verwandten positive Eigenschaften und Erfahrungen vermittelt bekommt. Wenn mir jemand nur negative Erfahrungen erzählt oder nicht so wirklich damit zufrieden ist, dann neige ich eher dazu ein anderes Produkt zu testen oder zu kaufen.“*

Auch für CARINA F. ist Word of Mouth ein ständiger Wegbegleiter und ist sich dessen bewusst, dass auch sie Mundpropaganda betreibt: *„Ich glaube Word of Mouth Marketing spielt bei jedem eine gewisse Rolle. Ich habe mir schon häufig Produkte gekauft, nur weil meine Freunde sie mir empfohlen haben oder weil diese sie selbst verwenden. Genauso bin ich der Meinung, dass das umgekehrt genauso ist, und es ist auch schon häufiger passiert.“*

Für ANNA F. ist Word of Mouth in erster Linie bei großen Anschaffungen ein wichtiger Faktor: *„Ja natürlich spielt es eine gewisse Rolle. So wie bei jedem anderen auch. Nur würden viele andere diese Frage spontan sicher mit „Nein“ beantworten. Aber je nachdem um welche Art von Produkten oder je nachdem um welche Unternehmen es sich handelt, ist die Meinung von Freunden oder der Familie wichtig oder eben auch nicht. Große Investitionen bedürfen einem gründlichen Informationsscan und dabei ist die Erfahrung und Einschätzung von anderen Menschen von großer Bedeutung, auch wenn sie eventuell auch so gar nicht mit meinen übereinstimmen.“*

Aufgrund dessen, dass sich MICHAELA S. schon während ihres Studiums mit Word of Mouth Marketing beschäftigt hat, sieht sie ihre Verbindung dazu folgendermaßen: *„Naja erstens auf der theoretischen oder wissenschaftlichen Ebene, weil ich es auf der Uni schon gehört und darüber gelernt habe und zweitens sind wir glaub ich, jeder irgendwie beeinflusst durch irgendwelche Freunde oder Bekannte, die uns irgendetwas erzählen.“*

CHRISTOPH W. spricht an dieser Stelle schon von Beeinflussung und in welcher Form dies in seinem Leben vorkommt: *„Als „Beeinflusster“ in erster Linie in Bereichen, in denen ich mich weniger gut auskenne, bzw. beim Abwägen unterschiedlicher Optionen, die sich nicht einfach objektiv vergleichen lassen (z.B. im Dienstleistungsbereich: Friseur, Arzt, Restaurants, ...) Produkte, mit denen ich zufrieden bin, empfehle ich gerne weiter, allerdings weiß ich nicht mit welchem Einfluss. Insgesamt denke ich dass Word Of Mouth*

Marketing in meinem Leben keine größere oder geringere Rolle als im Leben der meisten anderen spielt.“

6.1.2 Beeinflussung

Hinsichtlich der Fragestellung ob die Befragten der Meinung sind, dass sie mit ihrer persönlichen Meinung andere beeinflussen können, waren sich die Befragten ebenso einig, wie bei der Frage ob sie sich denn selbst von anderen beeinflussen lassen. Manche waren in ihrer Wortwahl etwas vorsichtiger, wie zum Beispiel JÖRG P.: *„Ja, es kommt wahrscheinlich darauf an, wem ich etwas erzähle. Wenn es meine Freunde sind, die ähnliche Interessen haben wie ich, dann wird man sich wahrscheinlich gegenseitig beeinflussen und dann wird das im Austausch stattfinden.“* Oder auch CARINA F., welche mit ihrer Antwort schon in Richtung Blogs deutet: *„Ich hoffe doch dass ich mit meinem Blog andere Frauen erreichen kann. Dabei geht es aber weniger um Beeinflussung sondern viel mehr um Inspiration. Ein Beispiel: Jede Frau kennt das Problem, am Morgen vor dem Kleiderschrank zu stehen und nicht zu wissen was man anziehen soll. Hier möchte ich weiterhelfen.“* Auch CHRISTOPH W. ist in seiner Wortwahl etwas vorsichtiger: *„Bedingt. Ich versuche auch nicht zu beeinflussen, sondern nur meine persönliche Meinung zu teilen. Was jemand schlussendlich damit anfängt, betrifft mich nicht und ich habe auch kein Interesse daran, die Verantwortung für fremde Entscheidungen zu tragen.“*

Sehr sicher in Bezug auf den Einfluss auf andere, waren sich diese Befragten:

ANNA F.: *„Ja, da bin ich mir sogar sehr sicher. Durch Gespräche kommt man oft auf Produkte, die man grundsätzlich gar nicht so gut findet oder eben schon sehr gerne hat und kann durch Erfahrung anderer auf bessere Produkte umsteigen oder halt jene von denen man absolut überzeugt ist, auch anderen weiter empfehlen. Ich bin ein Mensch der sehr gerne neue Sachen ausprobiert und mich auf Neues schnell einlässt und deswegen kann ich meine Meinung und Erfahrung teilen und weitergeben. Erfahrungsgemäß legen meine Freunde und Bekannten, genauso wie meine Familie schon auch großen Wert auf meine Meinung.“*

MANUEL S.: *„Ja das glaube ich schon, aber ich denke das hängt auch damit zusammen ob andere Menschen offen dafür sind. (...) Ich denke dazu ist es besonders wichtig, dass man Dinge und Erfahrungen belegen kann und meiner Meinung nach ist es aber auch sehr wichtig dass man nicht nur die positiven Fakten anspricht, sondern auch Schwächen. Meiner Meinung nach wirken dabei Problemlösungen die gemeinsam mit dem Anbieter*

durchgeführt wurden am meisten und außerdem wird durch schnelle und kundenfreundliche Reaktion die Kundenbindung erhöht und somit auch eine positive und gute Grundlage für Word of Mouth Marketing geschaffen.“

MICHAELA S.: *„(...) ich denke, dass ich auch Freunde beeinflusse, wenn ich jetzt irgendwas Neues sehe oder entdecke und dann meinen Freunden darüber berichte. Somit denke ich schon, dass ich den einen oder anderen dann beeinflussen kann, unbewusst und indirekt.“*

Bis auf CHRISTOPH W., welcher sich mit seiner Aussage: *„Lässt sich nicht so einfach beantworten, kommt auf den Kontext an.“*, eher bedeckt hielt, behaupteten alle anderen Befragten, dass auch sie selbst von anderen Personen beeinflusst werden. Die Frage nach den Personen welche auf die Interviewpartner Einfluss nehmen, wurde nahezu einstimmig beantwortet:

JÖRG P.: *„Naja auf alle Fälle von meinen Freunden! Aber ich bin mir sicher, dass ich mich auch von Werbung beeinflussen lasse. Oder auch wenn man irgendetwas mitbekommt im Internet, wie eben in den verschiedensten Foren oder Blogs.“*

MICHAELA S.: *„Also, aktiv sodass ich es mitbekomme bestimmt von meinen Freunden, aber unterbewusst wird man bestimmt auch durch Fremde beeinflusst, wenn man jetzt zum Beispiel irgendjemanden auf der Straße sieht und sich denkt: "Tolle Haarfarbe" oder "Tolles Kleid" oder "Tolles, neues Handy, das will ich auch", so wird man bestimmt auch durch Fremde beeinflusst.“*

MANUEL S.: *„(...) das ist schwer zu sagen aber ich würde schon sagen, dass meine Familie und Freunde mich bei manchen Entscheidungen gut beraten und auch beeinflussen. Ich glaube, dass ich wie auch viele andere Menschen sehr häufig beeinflusst werde, oder sagen wir beeinflussen lasse, ohne dass ich es wirklich merke. Menschen zu denen man aufsieht, die für einen eine sogenannte Vorbild-Wirkung haben oder denen man aus welchen Gründen auch immer, nacheifern möchte. Ich glaube es geschieht schon sehr häufig, dass man seine Einstellungen und auch sein Verhalten diesen Menschen einfach unbewusst anpasst.“*

ANNA F.: *„Am ehesten von der Erfahrung meines Umfeldes. Also meinen Freunden und meiner Familie. Ich muss aber zugeben, dass ich ein großes „Opfer“ guter Werbung bin. Bei Konsumgütern probiere ich da gerne Neues aus und lasse mich überraschen. Auch*

wenn ich dann mal enttäuscht werde und das Produkt gar nicht meinen Erwartungen entspricht, oder es halt einfach nicht das hält, was die Werbung eigentlich versprochen hat, hält es mich nicht davon ab, beim nächsten Mal anders zu handeln.“

CARINA F.: *„In stil-technischen Fragen habe ich ein paar gute Freundinnen, die mich hin und wieder beraten. zB die Besitzerin einer Boutique, bei der ich öfters einkaufe und die auch zu einer Freundin geworden ist. In anderen privaten Dingen frage ich oft meine Mutter, in jobtechnischen Fragen Kollegen.“*

JULIA H. hat sich bei dieser Frage auch schon Gedanken hinsichtlich der Leser ihres Blogs gemacht: *„Also auf der einen Seite würde ich sagen, dass ich mich auf jeden Fall von meinen Lesern beeinflussen lasse. Die Kommentare eröffnen einen häufig eine ganz andere Sichtweise und regen dazu an, nochmal über die eigenen Ansichten nachzudenken, zu reflektieren. Andererseits beeinflussen mich natürlich andere Blogs, die ich so lese. Sie fährt dann allerdings auch fort: „Das ist natürlich im realen Leben genauso. Wenn man sich mit Freunden unterhält und es erzählt dir jemand von irgendeinem neuen Produkt und wie toll derjenige das findet, dann werde ich selbstverständlich genauso beeinflusst. Selbiges bei politischen Themen oder jede andere Art von Themen die man über die Medien wahrnimmt.“*

6.1.3 Word of Mouth Marketing vs. Klassische Werbung

Die Ergebnisse zu der Befragung hinsichtlich der Wirkungsweise und der Einflussnahme von klassischer Werbung im Gegensatz zu Word of Mouth Marketing-Aktivitäten gehen teilweise etwas auseinander. Während die einen der klassischen Werbung nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert zuschreiben, wie in diesem Fall JÖRG P.: *„Na ich glaube schon, dass die klassische Werbung immer noch einen sehr hohen Stellenwert hat. Sonst würde ja vermutlich auch nicht mehr soviel Werbung geschaltet werden, wenn sie komplett ohne Einfluss wäre. Mundpropaganda ist sicherlich auch ein wichtiger Faktor, aber vielleicht nicht in so einem großen Ausmaß wie die Werbung im Allgemeinen.“*, oder auch ANNA F.: *„Gute Werbung finde ich einfach ansprechend und deswegen will ich diese Produkte dann auch unbedingt ausprobieren. Radiowerbung beeinflusst mich aber zum Beispiel gar nicht. Mir sind die Bilder einfach sehr wichtig, denn vor allem die Verpackung oder die Aufmachung gewisser Dinge haben auf mich einen sehr großen Einfluss. Ein Produkt muss für mich vollkommen durchdacht sein, da zählt eben jedes Detail. Ich lasse mich also schon sehr oft auch nur aufgrund dessen zu einem Kauf oder auch zum Ausprobieren einer Dienstleistung hinreißen.“*, lehnen andere Befragte, wie zum Beispiel MI-

CHAELE S., klassische Werbung komplett ab, da sie diese als Störfaktor bezeichnen. Mit dem letzten Satz der Aussage wird aber auch deutlich, dass sie den tatsächlichen Einfluss nicht wirklich einschätzen kann: *„Also bei mir ist es definitiv Word of Mouth, weil klassische Werbung mich prinzipiell nur nervt, sofern sie mich überhaupt erreicht. Wenn ich mal den Fernseher einschalte und einen TV-Spot sehe, ist dieser für mich tatsächlich nur nervenaufreibend und ich versuche mich auch gezielt davon abzulenken. Entweder schalte ich um auf einen anderen Sender oder versuche mir durch Gespräche, Telefonate oder so mit anderen die Werbepause zu verkürzen. Dasselbe ist der Fall beim Autofahren, wenn ich Radio höre. Meistens schalte ich auf einen anderen Sender, denn ich will Werbung einfach vermeiden, weil es mich permanent nur nervt. Das ist halt das Praktische am Internet, weil ich ganz einfach wegschauen kann oder die Werbung mit einem Klick beseitigen kann und trotzdem auf der Seite bleiben kann, die mich in diesem Moment interessiert. Deswegen würde ich sagen, dass mich eigentlich fast nur Word of Mouth beeinflusst, oder wenn es um Produkte geht, halt der Auftritt direkt vor Ort in einem Geschäft. Wenn Produkte irgendwie schön platziert sind und besonders darauf hingewiesen wird, fällt mir das natürlich schon ins Auge. Und erreicht mich auf jeden Fall mehr als irgendein Werbespot. Zumindest glaube ich das. Wer weiß was mich unterbewusst tatsächlich erreicht.“*

Ähnlich drückt dies CARINA F. aus und spricht sogar von einer Überflutung von Werbung, schätzt aber den Einfluss der Werbung auf sich selbst aber wie folgt ein: *„Relativ wenig weil ich sehr, sehr selten fernsehe und Radio höre. Am ehesten noch durch Printanzeigen in Zeitschriften, allerdings sehe ich da auch dreimal hin weil mittlerweile alles zu sehr „gephotoshopped“ ist. Man wird einfach schon mit Werbung überflutet und deswegen glaube ich auch, dass wir mittlerweile alle einen gewissen Mechanismus entwickelt haben, um die Werbung zu ignorieren bzw. komplett auszublenden und überhaupt nicht mehr wahrzunehmen.“* MANUEL S. ist hinsichtlich dieser Überflutung derselben Ansicht: *„Ich versuche mich davon nicht all zu viel beeinflussen zu lassen, sondern versuche mich nach meinen tatsächlichen Ansprüchen zu richten. Ich bin allerdings auch der Meinung, dass es mittlerweile viel zu viel klassische Werbung gibt und dass es schon fast zu einer Reizüberflutung gekommen ist. Ich denke, dass viele Menschen mittlerweile schon bewusst versuchen sich nicht zu viel davon beeinflussen zu lassen.“*

Über den Einfluss der klassischen Werbung auf die eigene Meinungsbildung bzw. auch das eigene Kaufverhalten stimmen Aussagen der Befragten nicht überein. CHRISTOPH W. sagt nur kurz und knapp: *„Werbung weckt jedenfalls Bewusstsein und Interesse“*, gesteht der Werbung aber keine weitere Wirkung zu.

Dementsprechend unterschiedlicher Auffassung sind die Interviewpartner zu der Frage welche der beiden Methoden denn nun effektiver ist. Obwohl ein Teil der Befragten überzeugt ist, dass die klassische Werbung großen Einfluss auf die Rezipienten ausübt, gehen sie mit den anderen konform, dass auf lange Sicht Word of Mouth Aktivitäten effektiver sind. So antwortete CARINA F. auf diese Frage: *„Derzeit noch klassische Werbung. Aber ich denke, dass es sich im Laufe der Zeit immer mehr zu Word of Mouth verschieben wird. Wie schon gesagt werden wir einerseits von Werbung überflutet, und die Auswahl wird immer größer. Da hilft manchmal ein guter Rat schon sehr. Außerdem wird man mit der Zeit skeptischer was die "Perfektheit" in der Werbung betrifft.“* Ebenso merkt ANNA F. an: *„Meiner Meinung nach ist klassische Werbung wichtig um von einem neuen Produkt überhaupt in Kenntnis gesetzt zu werden bzw. an längst vergessene Produkte wieder aufs Neue erinnert zu werden. Word of Mouth wird ja nicht unbedingt als „Werbung“ in dem Sinn wahrgenommen, bzw. ganz anders als klassische Werbung. Man fühlt sich dabei nicht auf das Produkt hingestoßen, sondern vertraut der Person die es einem empfohlen hat. Für mich kann ich daher gar nicht eindeutig sagen welche Methode mehr Einfluss hat.“*

Ihrer Antwort sicherer sind sich MANUEL S. und CHRISTOPH W., welche Word of Mouth ganz klar als die effektivere Form der Beeinflussung sehen. Erst genannter sagt: *„Langfristig gesehen wäre das für mich auf jeden Fall Word of Mouth! Weil Erfahrungsberichte meist glaubwürdiger und ehrlicher sind als die Slogans und Texte in Werbungen. Im Endeffekt aus genau denselben Gründen die ich vorher schon einmal genannt habe. Personen die man kennt, oder warum auch immer sehr schätzt und auf deren Meinung man viel Wert legt, vertraut man einfach mehr als irgendeinem Werbeslogan. Wenn ich weiß, dass eine bestimmte Person ein Experte ist hinsichtlich eines speziellen Gebietes, sagen wir, Skiausrüstung oder Computer und dann erzählt mir diese Person, dass das Produkt XY nicht gut ist bzw. sehr gut ist, dann glaube ich es eher, als wenn mir die Werbung davon vorschwärmt.“* Für CHRISTOPH W. ist die Antwort auch eindeutig und führt nachstehend auch noch ein Beispiel an: *„Definitiv Word of Mouth Marketing! Es herrscht einfach ein größeres Vertrauen. Das Bewusstsein kann auf beiden Wegen geweckt werden. Den Erfolg von Apple vor einigen Jahren, und da spreche ich noch von der Zeit vor dem iPhone, als man auch noch keine Werbung von ihnen gesehen hat. Diesen Erfolg würde ich in meinem universitären Umfeld im Laptop-Segment überwiegend darauf zurückführen.“*

6.1.4 Informationsbeschaffung

In Bezug auf die allgemeine Informationsbeschaffung zeigen die Ergebnisse eine deutliche Tendenz hin zum Internetkonsum. Lediglich JÖRG P. gibt an regelmäßig Tageszeitungen zu konsumieren, um sich so über das Alltagsgeschehen zu informieren: *„Wenn es um allgemeine Nachrichten geht, habe ich ganz altmodisch den Falter und den Standard abonniert. Die Zeitung zu lesen gehört für mich morgens einfach dazu. Ergänzend dazu verschlägt es mich dann schon auch hin und wieder auf die Online-Ausgaben anderer Zeitungen. Natürlich bekommt man auch viel über Facebook mit. Man wird dann auf Links aufmerksam gemacht, die man selbst wahrscheinlich nicht so schnell gefunden hätte.“* Obwohl im letzten Satz deutlich erkennbar ist, dass er auch Online-Medien nutzt um sich Informationen zu beschaffen, liegt der Fokus in diesem Fall auf den Printmedien. Dieses Interview stelle eine Ausnahme diesbezüglich dar.

Neben dem Kriterium der Zeitersparnis, wurde auch der Kostenvorteil als Faktor angeführt, wie im Fall von MANUEL S.: *„Mittlerweile verwende ich dazu hauptsächlich das Internet. Da kann ich eigentlich alle Informationen schnell finden und bin unabhängig von der Zeit. Für mich ist es so einfach bequemer und vor allem auch viel einfacher. Um ehrlich zu sein, ist es einfach viel billiger sich im Internet zu informieren, als sämtliche Tageszeitungen zu kaufen. Und ich spare mir dadurch auch viel Zeit. Ich lese jetzt nicht regelmäßig die Zeitung, deswegen ist es echt praktisch wenn ich auf die Homepage gehen kann und mir das raussuchen, was mich auch wirklich interessiert und auch dann wann ich gerade Zeit habe. Mit den Smartphones ist es heutzutage halt echt schon sehr praktisch, weil ich immer und überall Zugang habe. Wenn es um generelle Informationen geht ist Wikipedia echt super, weil man relativ schnell einen Überblick bekommt. Wenn ich mir jetzt was Größeres kaufen will, schau ich natürlich auch zuerst im Internet nach. Zum Beispiel wenn ich ein neues Handy kaufen will. Wobei ich dann trotzdem wieder mehr auf Bekannte und Freunde höre, weil die mir natürlich erzählen können wie zufrieden sie sind. Im Internet findet man halt nur die Fakten zu dem Produkt. Auf die Erfahrungsberichte die man da so lesen kann, will ich mich nicht immer verlassen.“* Für MICHAELA S. ist es ein schneller Selektierungsprozess auch ein essentieller Faktor: *„Hauptsächlich Online. Ich sehe auf diversen Nachrichtenseiten wie zum Beispiel vom Standard, Presse oder auch orf.at nach, lese mir die Beiträge durch, wie andere es eben mit der physischen Ausgabe einer Zeitung machen. Prinzipiell interessieren mich alle Themen, man sollte sich ja im tagesaktuellen Geschehen, sei es Politik oder Wirtschaft, auch ein bisschen auskennen. Früher hatte ich Studentenabos des Standard oder der Presse abonniert um mich zu informieren, aber die Zeit um wirklich eine Zeitung zu lesen, die habe ich erstens nicht und möchte ich mir auch nicht nehmen. Ich lese dann ganz einfach im Internet, da ich es ein-*

fach übersichtlicher finde und ich auch viel schneller selektieren kann, was mich interessiert und was nicht.“

Interessant ist auch der Aspekt des persönlichen Gespräches, welchen ANNA F. verdeutlicht: *„Das ist ganz unterschiedlich. Aber grob gesagt über das Internet. Vor allem Nachrichten konsumiere ich hauptsächlich über die Webseiten der diversen Zeitungen. Wenn ich Informationen über Produkte haben will ist das schon nicht mehr ganz so eindeutig. Einerseits beziehe ich sie über Fernsehwerbung und Magazine, aber ich lese eben auch sehr viel in Blogs und Foren und eben auch die Homepages der Anbieter. Nicht zu vergessen natürlich das persönliche Gespräch. Mit Freunden und Bekannten genauso wie mit den Verkäufern in Geschäften. Ich lasse mich gerne ausführlich beraten, bevor ich etwas kaufe.“*

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es den Befragten vorrangig darum geht, durch das Heranziehen des Internets als Informationsquelle, Zeit zu sparen indem sie darauf jederzeit und überall mit Hilfe von Smartphones oder Tablets zugreifen können.

6.2 Blogs – Ergebnisse der Blog-Leser

6.2.1 Regelmäßigkeit

Hinsichtlich der Regelmäßigkeit des Blogs-Lesens besteht bei den Befragten keine Konformität. Während MICHAELA S. und ANNA F. täglich Blog-Beiträge konsumieren: *„Seit ca. vier Jahren lese ich regelmäßig meine Blogs. (...) Ehrlich gesagt sind das schon ein bis zwei Stunden täglich. Naja sagen wir eine Stunde.“*, steht diese Tätigkeit nicht auf der Tagesordnung von MANUEL S.: *„Nein eigentlich nicht. Das mache ich eigentlich nur wenn ich gerade viel Zeit habe und mir langweilig ist. Oder eben wenn ich gezielt nach etwas suche und ich noch im Hinterkopf habe, dass ich da schon mal etwas zu dem Thema gefunden habe.“*

JÖRG P. behauptet von sich selbst: *„Gewisse Blogs lese ich schon täglich, vor allem auch deswegen weil dies News-Blogs sind, die laufend aktualisiert werden, oder auch sonstige Blogs deren Themen mich sehr interessieren. Bei manch anderen kann es dann aber schon auch vorkommen, dass ich sie mal eine Woche gar nicht lese. Oftmals überfliege ich gewisse Beiträge auch einfach, da ich einfach eine sehr große Zahl an Blogs abonniert habe und ich gar nicht die Zeit hätte, täglich alle neuen Beiträge auch tatsächlich zu lesen.“*

6.2.2 Gründe und Motivation

Blogs werden aus den unterschiedlichsten Gründen gelesen, wobei der Fokus aber hauptsächlich auf privatem Interesse liegt und weniger aus beruflichen Gründen. Die Befragten haben die Frage nach der Motivation folgendermaßen beantwortet:

JÖRG P.: *„Nachdem ich Architektur-Student bin und es schon sehr viele Design-Blogs und Architektur-Blogs gibt, lese ich diese nicht nur aus privatem Interesse. Ich hole mir schon gezielt Anregungen aus den unterschiedlichsten Blogs auch für meine Arbeit und bin schon immer wieder sehr stolz wenn ich neue Ideen einbringen kann. Ich bin der Meinung, dass es in diesen kreativen Berufen auch sehr wichtig ist, dass man immer ein offenes Auge für neue, andere Dinge hat, um seinen Horizont weiterzuentwickeln. Es ist mir sowohl auf der Uni, als auch in meinem Job schon häufig zu Gute gekommen, da andere Leute meinen Einsatz schon zu schätzen wissen.“*

MICHAELA S.: *„Also die Blogs die ich lese sind eigentlich nur zu meinem privaten Vergnügen. Die ersten Blogs die ich gelesen habe, waren eigentlich nur Style-Blogs oder Lifestyle-Blogs und ich habe dann ziemlich schnell auch Blogs entdeckt die sich um die Marke "Apple" drehen bzw. die sich eben mit Neuigkeiten von "Apple" beschäftigen. Erst ein Jahr später bin ich dann auf Fashion-Blogs gestoßen, welche jetzt eigentlich den Großteil ausmachen. (...) Diese Blogs bringen mich auf Ideen, auf die ich alleine wahrscheinlich nicht gekommen wäre. Ich lese aber neben den Fashion-Blogs auch noch immer gerne andere informative Blogs, abseits der Modewelt.“*

MANUEL S.: *„Ich lese Blogs wirklich nur gezielt um Informationen zu Produkten zu erhalten oder eben weil mich gerade etwas zum Weltgeschehen interessiert. Man muss ja doch immer ein bisschen am Laufenden sein was sich rund um einen gerade so tut. Man will ja auch mitreden können. Vor allem wenn es sich um so tagesaktuelle Sachen dreht, lese ich manchmal echt lieber Blogs, weil ich es meistens besser verstehe.“*

ANNA F.: *„Hauptsächlich mache ich das schon aus privatem Interesse. Man stößt aber bei der Recherche dann schon auch auf Blogs die durchaus beruflich nützlich sein können. Hm, es gehört nicht zu meinen beruflichen Aufgaben, in Blogs Informationen zu suchen, aber wenn ich in meiner Freizeit auf etwas stoße, dass ich für meine Arbeit verwenden kann, greife ich schon hin und wieder darauf zurück. Nachdem sich meine berufliche Tätigkeit glücklicherweise mit meinen privaten Interessen deckt, ist dies sogar sehr häufig der Fall.“*

Auch wenn die Ergebnisse zeigen, dass Blogbeiträge im beruflichen Alltag verwendet werden, steht das private Interesse im Vordergrund. Es gehört nicht zu den beruflichen Tätigkeiten gezielt nach Beiträgen in Blogs zu suchen und auf diese Weise zu recherchieren und Informationen zu sammeln.

6.2.3 Auswahlkriterien

Die Befragten wählen die Blogs welche sie regelmäßig lesen nach den unterschiedlichsten Kriterien aus, wobei sie sich einig sind, dass die Größe des Blogs bzw. die Anzahl der Follower kein wichtiger Faktor im Selektionsprozess ist. MICHAELA S. beschreibt ihr Verhalten so: *„Die Größe des Blogs spielt für mich eigentlich nicht wirklich eine Rolle, ich hab sowohl Blogs abonniert die weit über 100.000 Leser haben als auch Blogs die nur 500-1.000 Anhänger haben. Das sagt ja nichts darüber aus, dass diese Person keinen Stil hat, sondern kann auch häufig damit zusammenhängen, dass sie erst später zu bloggen begonnen hat. Die Größe ist für mich also kein Entscheidungskriterium. Ansonsten finden sich in meiner Blog-Liste Blogger aus vielen verschiedenen Ländern aus Europa, aber auch aus Amerika und Australien. Zuerst schaue ich eigentlich nur auf den Blog selbst, auf die Inhalte und auf die Qualität der Beiträge. Da weiß ich noch nicht mal woher die Person kommt. Das ist mir auch wirklich egal.“*

Für ANNA F. ist die Anzahl der Anhänger des Blogs auch von geringer Bedeutung und findet auch eine Erklärung dafür: *„Nein also die Anzahl der Anhänger ist mir völlig egal. Wenn mich ein Thema interessiert und der Blogger mich mit seinem Stil einfängt, dann zählt das viel mehr. Also für mich sind Schreibstil, Art der Beiträge, Aufbereitung, Layout und auch die Empfehlungen von Bekannten ausschlaggebend. Da ist es mir völlig egal, woher der- oder diejenige kommt und wie viele andere Leute diesen Blog lesen. Man kann das ja auch gar nicht immer so genau sagen. Ich lese auch regelmäßig dieselben Blogs, bin jetzt aber nicht als „Anhänger“ gelistet. Ich habe diese Blogs zwar abonniert, aber über ein separates Programm und somit werde ich nicht als Anhänger dieser Seite angeführt. Mit solchen Zahlen muss man dann schon auch vorsichtig sein. Viele Leute haben diese Seiten auch noch ganz altmodisch in deren Favoritenliste gespeichert und besuchen die Seite auf diese Art und Weise.“*

Für JÖRG P. ist es in gewissen Bereichen schon von großem Interesse wer die Person hinter dem Blog ist, aber auch nur in bestimmten Bereichen: *„Naja wenn es ein großer Blog ist, dann recherchiert man schon noch weiter und schaut ob es noch weitere Publikationen im Internet zu finden gibt von diesem Blogger. Vor allem im Architektur-Bereich in-*

teressiert es mich schon ob der Blogger selbst Architekt ist oder vielleicht Grafiker. Ich kann nicht genau erklären warum, aber in diesem Bereich bin ich sehr daran interessiert zu erfahren, wer die Person hinter dem Blog ist. Anders ist dies bei den Trend-Blogs. Ich halte mich gerne auf dem Laufenden und da ist es mir weder wichtig, wer der Blogger ist, woher er kommt, noch wie viele Anhänger dessen Blog hat. Solange ich das Empfinden habe, dass dies auch Trends sind und die Beiträge sympathisch und authentisch geschrieben sind, gefällt mir der Blog.“

Den Aspekt der Empfehlung von Freunden hebt MANUEL S. in seinem Statement hervor: *„Die meisten kenne ich tatsächlich durch Bekannte aber sonst wähle ich nach den Inhalten und auch danach wie die Blogs geschrieben sind. Das sind dann die Blogs die es auch in meine Favoriten-Liste schaffen. Nachdem ich ja doch auf viele nur zufällig stoße, in dem ich wahllos auf diverse Verlinkungen klicke, ist es schon oft so, dass mich ein Blog dann gar nicht anspricht.“*

Obwohl die Interviewpartner unterschiedliche Gründe aufzählen warum sie sich für einen Blog entscheiden und nach welchen Kriterien sie diese auswählen, kann gesagt werden, dass sowohl die Herkunft noch die Anzahl der Leser kein ausschlaggebender Faktor sind.

6.2.4 Einfluss

Welchen Einfluss Blog-Beiträge auf die Befragten hinsichtlich deren Verhalten und Meinungsbildung haben, beschreiben diese wie folgt:

JÖRG P.: *„Ja, ganz sicher sogar. Häufig werden auf Blogs neue Produkte nicht nur vorgestellt, sondern gleich mit einem Link versehen, der zu einer Seite führt, wo man dieses sofort bestellen kann. Wenn man also von der Präsentation oder dem Begleittext so begeistert ist, kann es in der Euphorie meiner Meinung nach sicher schneller passieren, dass man auf den Bestellknopf drückt. Man denkt beim Online-Kauf wahrscheinlich nicht so lange darüber nach, als wenn man in ein Geschäft geht. Aber ich seh das eben nicht nur beim Kauf von Produkten so. Blogs liest man unter anderem ja schon auch, weil man sich Ideen und Anregungen holen will. Es ist meiner Ansicht nach schon bewusste Beeinflussung.“*

MICHAELA S.: *„Sie haben definitiv Einfluss. Ich beziehe mich jetzt einmal auf Fashion-Blogs, denn gerade das ist ein Thema bei dem ich mich auf jeden Fall beeinflussen lasse. Bevor ich Blogs gelesen habe, war mein persönlicher Kleidungsstil schwarz, vielleicht ein*

bisschen grau und vielleicht ein bisschen weiß. Andere Farben kannte ich nicht wirklich, weil ich mich auch nicht getraut habe. Ich habe bis dahin auch keine Fashion-Magazine gelesen, deswegen war ich in diesem Bereich immer etwas unsicher obwohl es mich schon sehr interessiert hat. Erst durch die Blogs habe ich schön langsam begonnen, ein anderes Bewusstsein für Mode zu entwickeln. Man bekommt dadurch auch schnell ein Gespür für neue Trends und was eben gerade "in" ist.“

ANNA F.: „In einer gewissen Art und Weise haben Blogs bestimmt einen Einfluss, weil jede Information ob bewusst oder unbewusst wahrgenommen, unsere Meinung mitprägt. Zum Beispiel beim Kauf von Produkten, die ich aufgrund von gut aufbereiteter Information eines Bloggers tätige. Das passiert schon sehr häufig.“

MANUEL S. ist sich des Einflusses von Blog-Beiträgen nicht so sicher wie die anderen Gesprächspartner: „So spontan würde ich eher sagen, dass Blogs wenig bis keinen Einfluss auf meine Meinungsbildung haben. Zumindest bewusst.“

6.2.5 Glaubwürdigkeit

Betreffend der Glaubwürdigkeit von Berichten auf Blogs welche Werbeeinschaltungen haben bzw. offensichtlich gesponsert sind, stimmen die Befragten überein, dass Vorsicht geboten ist. Es wird auch von einem „negativen Beigeschmack“ gesprochen und Skepsis hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von Beiträgen. Die Aussagen von JÖRG P.: *„Wenn ein Blog mit Werbeeinschaltungen zugekleistert ist, dann sollte man schon etwas skeptisch werden und die Beiträge eher kritisch betrachten. So etwas hat immer einen negativen Beigeschmack. Prinzipiell sind mir Blogs lieber, die ohne Werbeeinschaltung auskommen.“*, und ANNA F. sind sich in diesem Fall besonders ähnlich: *„Ein gesponserter Blog hat schon ein bisschen den Beigeschmack, dass nur die Produkte der gesponserten Marke „gut sein sollen“. Je nachdem wie offensichtlich das Sponsoring betrieben wird, merkt man das eventuell nicht sofort. Werbeeinschaltungen auf einem Blog finde ich durchaus in Ordnung, denn alle Projekte müssen sich irgendwie finanzieren.“*

Auch MANUEL S. bringt gesponserten Bloggern nicht vollstes Vertrauen entgegen: *„Ich würde dann schon zögern und auf jeden Fall diverse Informationen überprüfen. Wer von einer Firma gesponsert wird, neigt ja dann doch oft dazu positive Kritik darüber zu schreiben und lässt vielleicht andere Punkte weg die zwar eher negativ sind aber nicht so gravierend.“*

Einzig MICHAELA S. ist der Meinung, dass die Glaubwürdigkeit nur aufgrund von Werbeeinschaltungen nicht zwingend leidet: *„Wenn es nur Werbeeinschaltungen sind, in Form eines Banners, dann sieht man das ja ganz genau, was es ist und von wem die Einschaltung kommt. Aber soweit mir das auffällt, verlinken die Blogger sehr häufig zu den Webseiten der Unternehmen von dem sie gesponsert werden. Es wird schon deutlich gemacht, ob der Blogger Produkte gesponsert bekommen hat oder nicht. Man muss schon darauf achten ob das zum Stil der Person passt und sie nur darüber bloggt, weil es gesponsert ist, oder es tatsächlich der Meinung entspricht. Das lässt sich halt nicht immer ganz einfach erkennen.“*

6.3 Blogs – Ergebnisse der Blogger

6.3.1 Gründe und Motivation

Zum Einstieg in dieses Kapitel soll ein grober Einblick darüber geboten werden aus welchen Gründen man beginnt Beiträge auf einem eigenen Blog zu verfassen. Die vier Befragten aus den Leitfadenterviews beantworteten die Frage *„Aus welchen Beweggründen haben Sie begonnen einen Blog zu schreiben?“* wie folgt:

JULIA H.: *„Naja, als ich das erste Mal einen Blog gesehen habe, dachte ich mir: Das ist eigentlich nicht schlecht wenn man so einen kleinen Kanal hat, über den man seine Meinung äußern kann. Ich weiß es eigentlich nicht so genau, es war mehr so eine Art Kurzschlussreaktion. Am Anfang hatte ich auch noch kein wirkliches Konzept dahinter. Ich wusste nicht über was ich schreiben soll. Ich wollte es einfach mal ausprobieren, denn ich hatte irgendwie so ein Bedürfnis mich mitzuteilen.“*

ANDREAS S.: *„Das ist sehr schwierig zu sagen. Ich weiß nicht ob es direkt damit zu tun hatte, dass ich andere Leute beeinflussen kann oder will. Das glaube ich eigentlich nicht. Es macht eben einfach Spaß und man lernt irrsinnig viel. Und man bekommt auch eine gewisse Aufmerksamkeit dadurch, was ja auch jeder irgendwie gerne hat. Aber ich bemühe mich eigentlich immer, dass ich, zumindest glaube ich, dass ich nicht so schreibe, dass ich andere Leute beeinflusse, sondern eher, dass ich versuche halbwegs objektiv zu sein, sofern das irgendwie möglich ist. Und auch, dass ich die Sachen aus so vielen Perspektiven wie nur möglich betrachte. Wenn ich dann eben meine Meinung schreibe, dann schreibe ich es auch explizit hin, dass das meine Meinung ist. Aber das kann man sowieso nicht vermeiden, dass man die Leute irgendwie beeinflusst. Man beeinflusst sie ja schon alleine durch die Themen die ich aussuche über die ich schreibe und wie ich dass dann schreibe.“*

CARINA F.: *„Ich habe früher schon einen Blog geschrieben, um während meines Auslandsaufenthalts meine Freunde und meine Familie zuhause auf dem aktuellsten Stand zu halten. Heute will ich mein Privatleben nicht mehr preisgeben, allerdings hat mich nach dem Start ins Berufsleben die Frage des Business Dresscodes sehr stark beschäftigt, gerade weil es in meiner Firma extrem wichtig ist, sich korrekt zu kleiden. Ich habe gesehen, dass viele andere Frauen auch dieses Problem haben und wollte die Erfahrungen aus meinem Kampf weitergeben.“*

CHRISTOPH W.: *„Es war das Interesse an dem damals für mich neuartigen Format. Die Möglichkeit in der Öffentlichkeit zu schreiben und vielleicht ein Publikum zu finden. Als technologische Spielwiese zur persönlichen Weiterbildung und um mit damals neuartigen Web-Technologien in Berührung zu kommen.“*

6.3.2 Regelmäßigkeit

Zeitmangel ist der am Häufigsten angeführte Grund warum die Gesprächspartner ihren Blog nicht öfter aktualisieren als sie es machen. Deren genauer Wortlaut lautet auf folgende Weise:

JULIA H.: *„Natürlich würde ich am liebsten jeden Tag bloggen. Das lässt sich aber mit meinem Vollzeitjob nicht so ganz vereinbaren wie ich das gerne hätte. Aber gerade am Wochenende findet man dann zum Glück genug Zeit und auch viele Ideen für mehrere Beiträge. Da kann es dann schon sein, dass ich für gewisse Beiträge schon vorarbeite und diese erst im Laufe der nächsten Woche veröffentliche. Aber so drei- bis viermal die Woche versuche ich den Blog zu aktualisieren und neue Beiträge online zu stellen.“*

ANDREAS S.: *„Leider nein. Ich bemühe mich wirklich, aber zum Glück sind wir ja auch mehrere Leute und auch bei den zweiten Blog bei dem ich mitschreibe sind wir mittlerweile drei Leute, dadurch gleicht sich das dann auch immer aus. Aber mir wäre es schon wichtig, dass ich das regelmäßiger mache und auch die Leute dazu bekomme, dass sie regelmäßiger schreiben, weil teilweise ist es schon so, dass zwei bis drei Wochen gar nichts Neues kommt.“*

CARINA F.: *„Momentan ca. einmal pro Woche. Selbstverständlich würde ich dem Blog gerne mehr Zeit widmen. Derzeit lässt es mein Job aber nicht zu, vielleicht irgendwann in naher Zukunft. Das ist aber eher unrealistisch.“*

CHRISTOPH W.: *„Das geschieht ca. zehnmal pro Monat, mit gewissen Schwankungen. Das kann sowohl arbeitsbedingte Gründe haben als auch hin und wieder ein verdienter Urlaub.“*

6.3.3 Informationsbeschaffung/Produktion

Die Frage nach der Informationsbeschaffung für die Blog-Beiträge und auch deren Produktion wurde auf unterschiedliche Weise beantwortet. Nur eine Person, CARINA F. hat angegeben, dass sie die textlichen Inhalte sowie die Fotos zu 100% selbst erstellt und nicht auf fremde Quellen zugreift, obwohl sie schon Anregungen und Ideen von anderen Medien bezieht: *„Ja zur Gänze. Auch die Fotos mache ich mit Stativ und Selbstauslöser selbst, was nicht immer ganz so einfach ist und auch relativ aufwendig. Aber ich habe einfach zu viel Angst vor Copyright und Urheberrechtsproblemen, da eine befreundete Bloggerin davon betroffen war. Wenn man sich nicht wirklich gut damit auskennt, oder jemanden kennt der einem beratend zur Seite steht, würde ich auch die Finger davon lassen. Bezüglich des Dresscodes für meinen Blog, beziehe ich meine Informationen hauptsächlich aus Büchern, Zeitschriften oder verlasse mich auf persönliche Erfahrung. Über das Weltgeschehen informiere ich mich täglich in verschiedenen Tageszeitungen, aber was in meinem Job sehr wichtig ist, natürlich auch im Internet. Ich muss immer auf dem neuesten Stand sein, um schnell auf Ereignisse reagieren zu können.“*

JULIA A. legt großen Wert auf die Kennzeichnung verwendeter Quellen in den Beiträgen auf ihrem Blog, da es ihr wichtig ist den Unterschied zwischen ihrer eigenen Meinung und der aus den Originalquellen hervorzuheben und deutlich zu machen: *„Ja also Presseaussendungen verwende ich mal gar nicht, weil ich auch nicht einfach die Meinung irgendeines Unternehmens widerspiegeln möchte. Es kann natürlich schon vorkommen, dass ich jemanden zitiere, wenn es gut in den Beitrag passt. Zu den Fotos: Also wenn es schon gute Bilder gibt, dann verwende ich schon die vorhandenen Bieler. Natürlich gebe ich immer die Quelle an. Aber bei den meisten kulturellen Veranstaltungen mache ich die Fotos selbst mit meiner Kamera und veröffentliche diese. Aber eigentlich ist das ganz unterschiedlich und kommt immer auf den Beitrag und das Thema an. (...) Wenn ich etwas aus einer Zeitung nehme, dann versuche ich das natürlich kritisch darzustellen und verweise auch immer auf die Quellen. Mir ist es schon wichtig, dass man den Unterschied erkennt zwischen meiner Meinung und den Texten der Originalquellen. Ich denke das gelingt mir aber auch ganz gut.“*

Insbesondere wenn es um Bilder geht, greift ANDREAS S. gerne auf andere Quellen zurück, obwohl er das eigentlich nicht so gerne macht, da er lieber die Fähigkeit hätte, selbst ordentliche Fotos zu produzieren, welche er für seine Beiträge als grafische Unterstützung verwenden kann. Vorrangig bezieht er seine Informationen aber über folgende Medien: *„Google, Uni, Magazine und ein paar Zeitungen. Natürlich auch über Twitter und Facebook. (...) Fotos nehme ich immer von "pixelio". Die kann man eben verwenden und wenn man Quellenangaben macht ist das kein Problem. Manchmal finde ich auf Fotos auf "flickr". Ganz, ganz selten mache ich Fotos selbst. Wenn ich mal eine Rezension über ein Buch schreibe, dann fotografiere ich das Buch schon schnell. Aber sonst muss ich mir eingestehen, dass mir auch die Fähigkeit fehlt, gute Fotos zu machen.“*

CHRISTOPH W. hat eine sehr spezielle Ansicht über seinen eigenen Blog und beschreibt dies dahingehend: *„Nein, ich verwende viele Zitate, Auszüge, Videos und Bilder aus externen Quellen, vor allem auch deswegen weil ich mein Weblog auch als persönliches – wenn auch geteiltes – Archiv betrachte.“*

6.3.4 Werbeeinschaltungen

Auf den Blogs der befragten Personen sind keinerlei Werbeeinschaltungen zu finden. Dafür nennen sie die unterschiedlichsten Gründe, wobei der meistgenannte jener ist, dass die Größe des Blogs zu gering ist und sich somit keine Kooperationen ergeben würden. Weitere Nachforschungen haben aber auch ergeben, dass die Gesprächspartner auch gar keine Werbungen auf ihren Blog schalten wollen. Auch dafür werden unterschiedliche Gründe genannt.

JULIA H.: *„Nein habe ich keine! Einerseits ist mein Blog nicht so groß, also ich habe keine große Anzahl an regelmäßigen Lesern. Somit bin ich bzw. mein Blog wahrscheinlich auch gar nicht wirklich interessant genug für Firmen. Ich gehe auch davon aus, dass die wenigsten Firmen, dass auf einem Blog wie meinem überhaupt wollen würden, da ich ja doch vieles sehr, sehr kritisch betrachte. Da wäre wahrscheinlich die Angst schon zu groß, dass es dann negative Werbung wäre. Andererseits möchte ich auch gar keine Werbung auf meinem Blog. Nachdem ich ja einen kritischen Blog betreibe, finde ich, dass es auch gar nicht passen würde.“*

Für ANDREAS S. ist eine Werbekooperation undenkbar, da er sich das aufgrund fehlender rechtlicher Kenntnisse auch nicht zutraut bzw. nicht zumuten möchte: *„Nein. Weil dann würde es kompliziert werden. Dann muss man bei den Bildern extrem aufpassen.“*

Bei nicht kommerziellen Sachen, findet man schnell sehr viele Bilder pro Artikel. Aber wenn du es kommerziell verwendest, dann gibt es nur wenige die die Bilder einfach so frei zur Verfügung stellen. Das kann ich sehr gut verstehen, denn wenn ich ein Foto mache und ein anderer verdient damit Geld, warum soll ich ihm das schenken? Auch rechtlich ist es dann nicht mehr so unproblematisch. Ich kenn mich ja mit dem Medienrecht leider überhaupt nicht aus. Und wenn ich dann gegen irgendetwas verstoße und dann sieht das jemand und denkt sich: "Ja das ist irgendein Student, der sich seinen Spaß macht", dann wird mir wahrscheinlich eher nichts passieren. Aber wenn ich sehe, da ist alles mit Werbung voll und der verdient richtig viel Geld damit, dann werden schon eher rechtliche Schritte eingeleitet werden. Ich habe schon einmal überlegt wegen Werbeeinschaltungen, aber genauer betrachtet zahlt es sich einfach nicht aus."

Der Blog von CARINA F. ist noch relativ neu und sie hat deshalb auch noch keinerlei Berührungen mit Interessenten bezüglich Werbeeinschaltungen. In ihrer Aussage lässt sich allerdings erkennen, dass sie demgegenüber nicht vollends abgeneigt ist: *„Nein habe ich nicht. Derzeit habe ich einfach noch zu wenig Leser, als dass es sich lohnen würde und auch zu wenig Kosten, dass es notwendig wäre. Von Standardwerbeeinschaltungen halte ich nichts, da sie das Image des Blogs nur verschlechtern würden und die Leser in der Regel nur nerven. Wenn, dann müssten es gute, sinnvolle Kooperationen sein von dem beide Seiten profitieren und den Blog aufwerten.“*

CHRISTOPH W. hat als einziger schon Erfahrung mit Werbeeinschaltungen gemacht und weiß daher: *„Nein. Ich habe kurzfristig Google Adsense getestet, der Ertrag war jedoch vernachlässigbar und die negativen Auswirkungen auf das Gesamterscheinungsbild der Seite für mich nicht akzeptabel.“*

6.3.5 Zusendungen

Eng verknüpft mit der Fragestellung zu den Werbeeinschaltungen ist die Frage nach Zusendungen von Unternehmen zu betrachten. Vorrangig ging es darum herauszufinden, ob die Befragten überhaupt Zusendungen, wie zum Beispiel Pressenaussendungen, Einladungen zu Pressekonferenzen oder andere Veranstaltungen, oder aber auch Produktproben erhalten um darüber einen Blog-Beitrag zu verfassen. Interessanterweise sind die Gesprächspartner von Werbeeinschaltungen komplett abgeneigt, während sie Zusendungen gegenüber durchaus positiv gestimmt sind, wie hier CARINA F. anmerkt: *„Nein. (...) ich lehne dies prinzipiell nicht ab. Falls Zusendungen, egal welcher Art, zu meinem Blog passen, würde ich das auch sehr gerne in Anspruch nehmen. Ich sehe das ähnlich wie*

mit den Werbeeinschaltungen. Wenn es eine sinnvolle Zusammenarbeit ist, spricht auch nichts dagegen.“

Auch ANDREAS S. gesteht: *„Nein, also die Beiträge werden nur aufgrund meines eigenen Interesses veröffentlicht - leider. Aber ich muss schon gestehen, dass ich es bei Büchern hin und wieder ausnutze. Bücher die mich interessieren, kaufe ich mir nicht selbst, sondern schreibe zuerst den Verlag an, erkläre denen dass ich ein Wirtschaftsblogger bin, dass ich in meinem Blog gerne über das Buch schreiben würde und ob sie mir dafür nicht ein Exemplar zur Verfügung stellen könnten. Das machen aber eigentlich auch alle so.“*

Bei JULIA H. ist es auch hin und wieder der Fall, dass sie Informationen zugespielt bekommt: *„Ja es passiert schon durchaus, dass ich Presseaussendungen oder Inhalte zugeschickt bekomme. Aber größtenteils sind es mehr Hinweise von Lesern, welche mir zugeschickt werden. Aber Einladungen zu irgendwelchen Veranstaltungen bekomme ich eigentlich fast gar nicht. Maximal zu irgendeinem kulturellen Event in Wien, aber sind dann eher Sachen die richtig groß sind, auf die man auch so aufmerksam geworden wäre.“*

Seltener kommt diese Situation bei CHRISTOPH W. vor, welcher aber auch generell abgeneigt ist von dem Gedanken und diese Angebote auch gar nicht annehmen möchte: *„Sehr selten, üblicherweise per Mail an meine öffentliche Adresse, aber das passiert vielleicht einmal pro Jahr. Allerdings habe ich meist kein Interesse an den offerierten Gütern.“*

6.3.6 Glaubwürdigkeit

Obwohl die interviewten Personen keinerlei Werbeeinschaltungen auf ihren Blogs haben, diese auch nicht wünschen und auch sonst nicht gesponsert werden, sind sie der Meinung, dass dies andernfalls auch keinen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben würde. Auf die Frage ob ihrer Meinung nach ein Blog an Glaubwürdigkeit verliert wenn dieser offensichtlich gesponsert ist oder Werbeeinschaltungen zu sehen sind, haben die Befragten wie folgt reagiert:

ANDREAS S.: *„Nein, würde ich nicht sagen. Das kommt halt immer auch darauf an. Wenn jemand in der Politik schreibt und diese Person wird von zum Beispiel den "Grünen" gesponsert, dann hat das schon Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit. Aber wenn ein Blogger jetzt nur irgendwelche "Google AdSense" Einblendungen hat, die nur zufällig erscheinen, dann kann ich mir das nicht vorstellen. Im Gegenteil, ich begrüße es sogar, wenn Blogs das machen, denn da hängt meistens sehr viel Aufwand und Zeit dran. Und*

ich finde es nur gut, dass du das Geld dass du reinsteckst auch wieder kriegst. Das finde ich schon berechtigt.“

JULIA H.: „Ich glaube das kommt ganz auf die Form des Blogs an. Wenn es zum Beispiel ein High-Tech-Blog ist, wird wahrscheinlich auch eher eine Presseaussendung übernommen und rein informativ etwas gepostet, als wenn es jetzt so wie bei mir nur ein kritischer Blog ist. Da ist es dann auch schlicht und ergreifend nicht sinnvoll Werbung zu schalten. Aber ich glaube nicht, dass ein High-Tech-Blog an Glaubwürdigkeit verlieren würde, weil man sich ja darauf einlässt und man sieht ja genau, dass dieser Blog gesponsert ist.“

CHRISTOPH W.: „Nein, allerdings nur wenn sämtliche potentiellen Interessenkonflikte von vornherein und deutlich klar gemacht werden.“

CARINA F.: „Jein. Falls die Produkte oder Veranstaltungen zu dem Blog passen ist es sicherlich okay. Allerdings würden die Leser es merken, falls jemand nur deshalb über ein Produkt oder eine Veranstaltung berichtet.“

7 Interpretation

Die Ergebnisse der Interviews sollen in diesem Kapitel noch einmal in einer übersichtlicher Art und Weise hinsichtlich der Forschungsfragen dargestellt und interpretiert werden. Da sich die ersten beiden Forschungsfragen auf den theoretischen Teil dieser Arbeit beziehen und im Rahmen dessen ausführlich behandelt wurden, sollen im Folgenden Schlüsse aus jenen Ergebnisse gezogen werden, welche zur Beantwortung der beiden für den empirischen Teil relevanten Forschungsfragen dienen.

Beantwortung Forschungsfrage 3

Wissen die Befragten was Word of Mouth bzw. Mundpropaganda Marketing ist?

Der Großteil der befragten Personen (sieben von acht) hat den Begriff Word of Mouth Marketing schon einmal gehört und konnte diesen auch zuordnen. Interessanterweise haben aber fast alle Gesprächspartner den Begriff zuerst ins Deutsche übersetzt und dann eine Definition für Mundpropaganda Marketing gewählt. Obwohl der englische Terminus bekannt ist, wird der deutsche Begriff bevorzugt.

Was die Frage nach der Definition von Word of Mouth Marketing betrifft, haben die Befragten zwar unterschiedliche Auslegungen dargeboten, welche sich aber alle sehr an die in dieser Arbeit verwendeten Definition annäherten. Zur Erinnerung wurde Word of Mouth folgendermaßen festgelegt:

„(...) als ein Akt der Kommunikation zwischen zwei Konsumenten, Kunden oder nicht kommerziell motivierten Personen, die in einer Beziehung zueinander stehen, welche sowohl freundschaftlich und familiär, als auch kollegial sein kann, die untereinander Erfahrungen, Informationen und Bewertungen hinsichtlich Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen austauschen.“

Die Gesprächspartner haben in ihren Definitionen, wenn auch in anderer Formulierung, die interpersonale Kommunikation, den Inhalt dieser Kommunikation sowie den Aspekt der Intentionalität miteinbezogen.

Hinsichtlich der Funktionsweise von Word of Mouth Marketing konnten keine hinreichenden Ergebnisse geliefert werden. Die Befragten haben zwar eine vage Vorstellung wie Word of Mouth Marketing funktioniert, konnten dies aber nicht näher ausführen.

Die Gesprächspartner haben im Laufe des Interviews viele Beispiele genannt, wo und in welcher Form ihnen Word of Mouth schon begegnet ist. Ausnahmslos alle Befragten sind der Ansicht, dass Word of Mouth eine Rolle in ihrem alltäglichen Leben spielt und gehen sogar soweit zu behaupten, dass sie dies auch auf andere Personen beziehen. Sie sind der Meinung, dass jeder Mensch in irgendeiner Art und Weise ob bewusst oder unbewusst mit Word of Mouth in Berührung kommt. Anhand der Beispiele ist zu erkennen, dass positive Mundpropaganda meist unbewusst geschieht und der aktive Part in dem Moment der Aktion gar nicht beabsichtigt ein gewisses Produkt, eine Dienstleistung oder auch ein Unternehmen zu bewerben. Anders ist dies bei negativem Word of Mouth. Die Beispiele zeigen nämlich auch, dass unzufriedene Kunden, ihren Unmut eher kundtun als dass sie über positive Erfahrungen sprechen.

Die Befragten sind sich auch des Einflusses von Word of Mouth bewusst und sind der Meinung, dass sowohl sie selbst in der Lage sind mit den eigenen Ansichten und Erfahrungen andere Menschen zu beeinflussen, als auch selbst von anderen Menschen beeinflusst zu werden.

Es kann aufgrund der Ergebnisse nicht festgestellt werden, ob Verfasser von Blogs mehr über Word of Mouth wissen als Blog-Leser. Sowohl die eine Gruppe, als auch die andere ist mit dem Begriff vertraut und sind auch in der Lage eine geeignete Definition dafür zu finden. Eventuell kann gesagt werden, dass Verfasser von Blogs etwas mehr über die fachlichen Begriffe informiert sind, wobei die Aussage sehr kritisch zu betrachten ist, da nicht näher auf die Frage eingegangen wurde.

Die Frage ob Word of Mouth Marketing oder klassische Werbung mehr Einfluss auf die Menschen hat, hat keine eindeutigen Ergebnisse hervorgebracht. Einerseits waren einige der Befragten der Meinung, dass klassische Werbung nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert hat und vor allem für die Bekanntmachung eines neuen Produktes sehr wichtig ist. Andererseits wurden Argumente hervorgebracht, dass man von klassischer Werbung heutzutage „überflutet“ wird und man aufgrund der Masse, diese gar nicht mehr wirklich wahrnimmt. Diese Personen erwähnten auch, den Aspekt des größeren Vertrauens bei Word of Mouth, da man dadurch authentische Erfahrungsberichte von realen Kunden erhält und nicht von den Werbefachleuten nur auf angebliche, positive Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung hingewiesen wird.

Beantwortung Forschungsfrage 4

Welche Motive haben Menschen sich bewusst und aktiv mit Blogs und Word of Mouth Marketing zu beschäftigen?

Obwohl die Frage nach den Beweggründen bzw. der Motivation von den Interviewpartnern sehr unterschiedlich beantwortet wurden, lässt sich eine Tendenz hinsichtlich Informationsbeschaffung bzw. privates Interesse an einem bestimmten Thema feststellen. Sowohl die Blogs-Leser als auch Verfasser von Blogs gehen dieser Tätigkeit nur aus persönlicher Begeisterung nach. Wenn auch gewisse Beiträge für den beruflichen Alltag einiger Gesprächspartner brauchbar sind und auch verwendet werden, ist das nur zweitrangig.

Die Produzenten von Blogs nutzen diese Form eines „öffentlichen Tagebuches“, um ein Publikum zu finden welches dieselben Interessen verfolgt und um sich so über die Begeisterung für diverse Themen auszutauschen. Häufig wird auch der Grund „Aufmerksamkeit“ genannt, welche einem zuteil wird wenn man Beiträge auf einem eigenen Blog veröffentlicht. Auch ein sehr wichtiger Beweggrund einen eigenen Blog zu schreiben ist die Neugierde. Das Interesse an einem damals neuartigen Format war für die Gesprächspartner sehr groß. Mit der damals neuartigen Web-Technologie in Berührung zu kommen und es einfach mal auszuprobieren war für viele sehr reizvoll.

Für die Leser von Blogs sind diese als Informationsquelle mittlerweile sehr wichtig geworden. Da fast alle Befragten angegeben haben, dass sie ihre Informationen aus Zeit- und Kostengründen, aber auch aus dem Grund der Bequemlichkeit mittlerweile hauptsächlich im Internet beziehen, zählen auch Blogs zu einem wichtigen Fundort von Nachrichten. Ein Großteil hat auch angegeben Blog-Beiträge als Inspiration heranzuziehen, um von neuen Trends zu erfahren oder Erfahrungsberichte anderer Konsumenten zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zu lesen.

Sowohl Blog-Leser als auch die Verfasser von Blogs nutzen diese um selbst nicht nur Mediennutzer zu sein, sondern auch selbst Inhalte produzieren und ein Publikum zu haben, sich mit anderen über bestimmte Themen auszutauschen und zu diskutieren.

8 Resümee und Ausblick

Trotz der vielen Dinge, die bisher über die Mundpropaganda bekannt sind und den Implikationen welche aus diesem Wissen gezogen werden können, sind noch erhebliche weiße Flecken auf der Karte der Kenntnisse vorhanden. Zum Beispiel gibt es noch keine Kenntnisse über die Wirksamkeit der vielen Formen von Buzz und viralen Marketing-Kampagnen, den bewussten und organisierten Bemühungen um das Auftreten und die Inhalte der Mundpropaganda direkt zu beeinflussen. In diesen Bereichen ist noch weitere Forschung notwendig, um weiterhin relevante, konsistente und zuverlässige Erkenntnisse zu gewinnen, damit es Marketing-Fachleute einfacher haben, Word of Mouth zu verstehen und zu verwalten. Diese enge Beziehung zwischen akademischem Wissen und Marketing-Praxis trägt ebenfalls dazu bei, die Glaubwürdigkeit des Marketings als Beruf zu steigern. (vgl. Nyilasy 2006, S. 177f).

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass der Begriff Word of Mouth Marketing einer korrekten Definition zugeordnet werden kann, aber hinsichtlich der Funktionsweise und der Wirkungsweise von Word of Mouth noch sehr wenig bekannt ist. Man ist sich über den Einfluss von Word of Mouth bewusst, konnte sich aber nicht darauf festlegen, dass diese vom von Marketing wirkungsvoller ist als klassische Werbung.

Ob Blog-Marketing nur eine Modeerscheinung in einer launenhaften Welt des Marketings ist, oder ob es doch bedeutungsvoller ist kann wahrscheinlich noch nicht gesagt werden. Aber vermutlich wird Blog-Marketing in den nächsten Jahren eine immer wichtigere Rolle im Marketing spielen. Als Grund dafür wird in der Literatur angegeben, dass Blog Marketing den Fachleuten hilft den Monolog durch Dialog, Unterbrechung durch Engagement und Steuerung durch Zusammenarbeit zu ersetzen. Blogs stellen einen Wendepunkt in der Demokratisierung der Medien-Produktion dar, indem sie jeden Menschen dazu befähigen selbst Medienproduzenten zu sein, und nicht nur Mediennutzer. Dadurch, dass sich die Netzwerk-Kommunikationstechnik so schnell entwickelt, wird es auch nicht lange dauern, bis Blogs mit den traditionellen Medien hinsichtlich des Multimedia-Erlebnisses konkurrieren. Der Aufstieg von Audioblogs und „Vlogging“ sowie der Trend „Moblogging“, also Blogs via Smartphones zu aktualisieren, ist schon seit Jahren zu beobachten. In nicht allzu ferner Zukunft wird es kaum ausbleiben, dass Blogs als vollwertige, persönliche Kommunikationskanäle mit traditionellen Medien konkurrieren indem sie ständig aktualisierte Streaming-Inhalte anbieten. (vgl. Corcoran et al. 2006, S. 157)

An sich hat die Untersuchung weitestgehend Resultate hervorgebracht, die gut nachvollziehbar sind. Die Tatsache, dass die Zahl der Blogs täglich ansteigt, bringt die Frage auf, ob die Gründe und Motivationen der Menschen auch in Zukunft dieselben sind und sich der Trend vom reinen Mediennutzer zum Medienproduzenten weiterhin verstärkt. Das Verwalten und die Vermeidung negativer Mundpropaganda, sowohl online als auch offline, wird ein zunehmender wichtiger Bereich im Marketing sein und sollte dementsprechend auch ernst genommen werden.

9 Literaturverzeichnis

9.1 Publikationen

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3. überarbeitete Auflage, München 2008

Anderson, Eugene: Customer Satisfaction and Word of Mouth, in: Journal of Service Research, 1998, Vol. 1, Nr. 1, S. 5-17

Arnborst, Matthias: Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten, Berlin 2006

Arndt, Johan: Word of Mouth Advertising: A Review of Literature. Advertising Research Foundation, New York 1967

Barabási, Albert-László: Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life, Massachusetts 2003

Bartel, Rainer: Blogs für alle – Das Weblog-Kompendium, Baar 2008

Bentele, Günter: Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations, in: Armbrrecht, Wolfgang/Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations, Opladen 1994

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, Wiesbaden 2001

Bruhn, Manfred: Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, München 2001

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, 4. Auflage, Weimar 2002

Buttle, Francis: Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, in: Journal of Strategic Marketing, 1998, Vol. 6, S. 241-254

Carl, Walter J.: What's All the Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices, in: Management Communication Quarterly, 2006, Vol. 19, No. 4, S. 601-634 (zit. 2006a)

Charlett, Don/Garland, Ron/Marr, Norman: How damaging is negative word of mouth?, in: Marketing Bulletin, 1995, Heft 6, S. 42-50

Corcoran, Andrew/Marsden, Paul/Zorbach, Thomas/Röthlingshöfer, Bernd: Blog Marketing, in: Kirby, Justin/Marsden, Paul (Hrsg): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Oxford/Burlington 2006, S. 148-158

Day, George S.: Attitude change, media and word of mouth, in: Journal of Advertising Research, 1971, Heft 11 (Dez.), S. 31-40

Dellago, Eva: Carpe Diem in aller Munde. Theorie und Methoden von Word of Mouth und Buzz Marketing am Fallbeispiel einer Buzz Marketing Kampagne für Carpe Diem in Österreich, Wien 2006

Döring, Nicola/Gundolf, Axel: Dein Leben in Schnappschüssen: Mobile Weblogs (Moblogs), in: Glotz, Peter/Bertschi, Stefan/Locke Chris (Hg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft, Bielefeld 2006

Dudenhöffer, Ferdinand: Abschied vom Massenmarketing. Systemmarken und Beziehungen erobern Märkte, Düsseldorf 1998

Feick, Lawrence/Price, Linda: The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: Journal of Marketing, Chicago, Jänner 1987, Vol. 51, Nr. 1, S. 83-98

Felten, Jerry: Electronic Word-of-Mouth: Motive für das Schreiben und Lesen von Meinungen, Trier 2010

Festinger, Leon/Irle, Martin/Möntmann, Volker: Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern 1978

Gladwell, Malcolm: Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können, Berlin 2000

Godes, David et al.: The Firm's Management of Social Interactions, in: Marketing Letters, 2005, Vol. 6, Nr. 3, S. 415-428

Höflich, Joachim R.: Medien und interpersonale Kommunikation, in: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden 2005, S. 69-90

Hopf, Christel: Qualitative Interviews – ein Überblick, in: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg 2000

Hughes, Mark: Buzzmarketing: Get people talk about your stuff, New York 2005

Kirby, Justin: Viral Marketing, in: Kirby, Justin/Marsden, Paul (Hrsg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Oxford/Burlington 2006, S. 87-106

Kirby, Justin: Conclusion: the future of connected marketing, in: Kirby, Justin/Marsden, Paul (Hrsg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Oxford/Burlington 2006, S. 267-274

Kulic, Melisa: Neue Formen der Mundpropaganda, Wien 2009

Lazarsfeld, Paul/Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel: The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign, New York 1944

Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart 1968

Marsden, Paul: Introduction and Summary, in: Kirby, Justin/Marsden Paul (Hrsg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Oxford/Burlington, 2006, S. XV-XXXV

Marsden, Paul: Seed to spread: how seeding trials ignite epidemics of demand, in: Kirby, Justin/Marsden Paul (Hrsg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Oxford/Burlington, 2006, S. 1-23

Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2008

Menzel, Herbert/Katz, Elihu: Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug, in: The Public Opinion Quarterly, 1955, Vol. 19, No. 4, S. 337-352

Nilasy, Greg: Word of mouth: what we really know – and what we don't, in: Kirby, Justin/Marsden Paul (Hrsg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Oxford/Burlington, 2006, S. 161-184

Oetting, Martin: Ripple Effect. How Empowered Involvement Drives Word of Mouth, Berlin 2009

Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken, 2. überarbeitete Auflage, München 1981

Rosen, Emanuel: Net-Geflüster. Kreatives Netzwerk-Marketing oder wie man aus Geheimtipps Megaseller macht, München 2000

Rosen, Emanuel: Foreword, in: Kirby, Justin/Marsden Paul (Hrsg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Oxford/Burlington, 2006, S. ix-xi

Rusticus, Sven: Creating brand advocates, , in: Kirby, Justin/Marsden Paul (Hrsg.): Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Oxford/Burlington, 2006, S. 47-58

Schenk, Michael: Interpersonale Kommunikation, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main, 2009, S. 65-80

Schenk, Michael: Kommunikationstheorien, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main, 1994, S. 171-187

Solomon, Michael/Marshall, Greg/Stuart, Elnora: Marketing, 4. Auflage, New Jersey 2006

Stegbauer, Christian: Medien und soziale Netzwerke, in: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden 2005, S. 319-334

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 4. Auflage, Stuttgart 2002

Udell, Jon G.: Prepurchase behavior of buyers of small electrical appliances, in: Journal of Marketing, 1966, Heft 30 (Okt.), S. 50-52

Vaih-Baur, Christina: Propaganda, in: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch, Konstanz 2008, S. 431-436

Watts, Duncan J.: Six Degrees. The Science of a Connected Age, 2004

Wolff, Peter: Die Macht der Blogs. Chancen Risiken, Rechtliche Grundlagen, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Frechen 2007

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher, Graz 2005

9.2 Internetquellen

AMA (Hrsg.): Marketing Terms Dictionary: Guerilla Marketing, 2012, unter:

<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G>

Stand: 20. August 2012

Breitenbach, Patrick/Schulte Thorsten: Definition Guerilla-Marketing, März 2005, unter:

<http://www.guerilla-marketing-portal.de/?menuID=9>

Stand: 20. August 2012

Carl, Walter J.: Consumer Generated Media: The Birth & Rise of the Word-of-Mouth Industry, März 2006, unter:

http://www.waltercarl.neu.edu/downloads/WOM_DCS_CGM_RiseOfWOMIndustry_Annnotated.pdf (zit. 2006b)

Stand: 23. August 2012

Dean, Katie: Blogging + Video = Vlogging, unter:

<http://www.wired.com/entertainment/music/news/2005/07/68171?currentPage=1>

Stand: 06. August 2012

FRANZ, Gerhard: Word of Mouth und klassische Werbung, unter:

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2010_Franz.pdf

Stand: 14. Juni 2012

Khaney, Leander: Twist a Pen, Open a Lock am 17.09.2004, unter:

<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/09/64987>

Stand: 21. August 2012

Krier, Andrea/Schmidt Johannes: Unternehmensmarketing in Social Communities. Eine Untersuchung zur Wirkung von electronic Word-of-Mouth auf Facebook, unter:

http://www.bluefinmediagroup.com/Facebookmarketing_Krier_Schmidt%202011-07-12.pdf

Stand: 14. Juni 2012

Mattgey, Annette: Studie: Word of Mouth beeinflusst nachhaltig Kauflaune, unter:

http://www.lead-digital.de/start/social_media/studie_word_of_mouth_beeinflusst_nachhaltig_die_kaufkraft

Stand: 14. Juni 2012

Oetting, Martin: Achtung Polemik: Unterschied Guerilla-Marketing und Viral Marketing, 2005, unter:

http://www.connectedmarketing.de/cm/2005/04/achtung_polemik.html

Stand: 20. August 2012

Oetting, Martin/Jacob, Frank: Empowered Involvement and Word of Mouth: an agenda for academic inquiry, ESCP-EAP Working Paper, No. 28, 2007, unter:

http://www.empoweredinvolvement.com/wp-content/uploads/2008/02/workingpaper28_oettingjacob_empoweredinvolvement.pdf

Stand: 20. August 2012

o.V.: Zahl der Blogs weltweit steigt stetig. Und in Deutschland?, unter:

<http://blog.grey.de/allgemein/zahl-der-blogs-weltweit-steigt-stetig-und-in-deutschland/#.UDNPaEKAx0>

Stand: 20. August 2012

o.V.: „Stealth Marketing“, unter:

<http://de.buzzer.biz/buzzlog-wp/?p=609>

Stand: 25. Juni 2012

Schulte, Thorsten: Guerilla Marketing Portal, unter:

<http://www.querilla-marketing-portal.de/?menuID=1>

Stand: 09. August 2012

Sobel, Jon: State of the Blogosphere 2010, unter:

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

Stand: 8. Mai 2012

StateOfThe Blogosphere: State of the Blogosphere 2011, unter:

<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>

Stand: 09. August 2012

Stöcker, Christian: Blogger heizen Jamba ein, in: Spiegel online vom 06.01.2005, unter:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/pr-problem-fuer-klingeltonhaendler-blogger-heizen-jamba-ein-a-335622.html>

Stand: 21. August 2012

Trnd (Hrsg.): Über trnd, unter:

<http://company.trnd.com/de/ueber-trnd/>

Stand: 30. Mai 2012

Trnd (Hrsg.): Wie läuft ein trnd Projekt ab?, unter:

<http://www.trnd.com/infos/infos02.trnd>

Stand: 30. Mai 2012

WOMMA (Hrsg.): Code of Ethics and Standards of Conduct for the Word of Mouth Marketing Association, unter:

<http://womma.org/ethics/code/>

Stand: 23. August 2012

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die Verbreitung von Marketingviren	17
Abbildung 2:	Vertrauenserwerb und Vertrauensverlust im Zeitverlauf	27
Abbildung 3:	Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation	29
Abbildung 4:	Revidierte Stufenkonzeption des Kommunikationsflusses nach Robinson (1974)	30
Abbildung 5:	Anzahl Moblogger	36
Abbildung 6:	Bloggers Worldwide	38
Abbildung 7:	Gründe für Blogging allgemein	40
Abbildung 8:	Hauptgrund für Blogging	41
Abbildung 9:	Einfluss des Blogging	42
Abbildung 10:	Blogging-Themen	43
Abbildung 11:	Blogging-Stil	44
Abbildung 12:	Blog-Suchmaschine technorati.com	45

11 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typen von Influencern	13
Tabelle 2:	Die Historie des Guerilla Marketings im Zeitraffer	19
Tabelle 3:	Ursachen und Effekte von WOM auf Input/Output	21
Tabelle 4:	Vertrauensfaktoren	26

12 Anhang

12.1 Interviewleitfaden

12.1.1 Leitfaden für Blogger

- Erzählen Sie mir von Ihrem Blog.
- Haben Sie den Begriff Word of Mouth-Marketing schon einmal gehört?
 - Wenn ja: Was verstehen Sie darunter?
 - Wenn nein: Kennen Sie den Begriff Mundpropaganda-Marketing bzw. was stellen Sie sich darunter vor?
 - → Definition Word of Mouth Marketing!
- In welcher Form spielt Word of Mouth-Marketing in Ihrem Leben eine Rolle?
- Glauben Sie mit Ihren Empfehlungen und Ihrer Meinung andere Menschen beeinflussen zu können?
 - Wenn ja: Wie und warum?
 - Wenn nein: Warum nicht?
- Von wem lassen Sie sich beeinflussen?
- Inwieweit glauben Sie, dass klassische Werbung (Fernseh- und Radiospots, Anzeigen, Plakate etc.) Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung hat?
- Welche Methode hat Ihrer Meinung nach mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung – Word of Mouth oder klassische Werbung?
 - Warum?
- Können Sie dazu Beispiele aus Ihrem privaten Umfeld nennen?
- Aus welchen Beweggründen haben Sie begonnen einen Blog zu schreiben?
- Wie viel Zeit nimmt Ihr Blog in Anspruch? (Recherche, Fotos, Videos, Text)
- Produzieren Sie Ihre Inhalte (Fotos, Text, Videos etc) gänzlich selbst?
- Woher beziehen Sie hauptsächlich Ihre Informationen?
- Wie häufig aktualisieren Sie Ihren Blog?
- Haben Sie auf Ihrem Blog Werbeeinschaltungen?
 - Wenn ja: Welche und warum diese?
 - Wenn nein: Warum nicht?
- Haben die Werbeeinschaltungen Bezug zu den Inhalten Ihres Blogs?
- Welche Art von Werbeeinschaltungen lehnen Sie ab?
 - Warum?

- Verdienen Sie Ihren Lebensunterhalt mit bloggen?
 - Wenn ja: Wie ist es dazu gekommen?
 - Wenn nein: Glauben Sie, dass es überhaupt möglich ist, mit bloggen seinen Lebensunterhalt zu verdienen?
- Inwieweit zählt Ihr Blog zu Ihren finanziellen Einkünften?
- Wie hoch ist der monatliche finanzielle Aufwand?
- Bekommen Sie gezielt Produkte, Dienstleistungen von Unternehmen zur Verfügung gestellt bzw. erhalten Sie Einladungen zu Veranstaltungen, oder Zusendungen von Informationsmaterial um über diese zu berichten?
 - Wenn ja: in welcher Form und wie häufig?
 - Wenn nein: Würden Sie dies gern in Anspruch nehmen oder lehnen Sie das grundsätzlich ab?
- Glauben Sie, dass ein Blog an Glaubwürdigkeit verliert, wenn die Blogger gesponsert sind?
 - Wenn ja: Warum und in welcher Form?
- Abschlussfrage: Haben Sie zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

12.1.2 Leitfaden für Blog-Leser

- Haben Sie den Begriff Word of Mouth-Marketing schon einmal gehört?
 - Wenn ja: Was verstehen Sie darunter?
 - Wenn nein: Kennen Sie den Begriff Mundpropaganda-Marketing bzw. was stellen Sie sich darunter vor?
- In welcher Form spielt Word of Mouth-Marketing in Ihrem Leben eine Rolle?
- Glauben Sie mit Ihren Empfehlungen und Ihrer Meinung andere Menschen beeinflussen zu können?
 - Wenn ja: Wie und warum?
 - Wenn nein: Warum nicht?
- Von wem lassen Sie sich beeinflussen?
- Inwieweit glauben Sie, dass klassische Werbung (Fernseh- und Radiospots, Anzeigen, Plakate etc.) Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung hat?
- Welche Methode hat Ihrer Meinung nach mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung – Word of Mouth oder klassische Werbung?

- Warum?
- Können Sie dazu Beispiele aus Ihrem privaten Umfeld nennen?
- Woher bzw. über welche Medien beziehen Sie hauptsächlich Ihre Informationen (Nachrichten, Produktinformationen etc.)?
- Seit wann lesen Sie Blogs? Wann und wie haben Sie das erste Mal von Blogs gehört?
- Lesen Sie regelmäßig Blogs?
- Lesen Sie regelmäßig dieselben Blogs?
- Lesen Sie Blogs nur aus privatem Interesse oder hat das auch berufliche Gründe?
 - Privat: Welche Art von Blogs lesen Sie? Zu welchen Themen lesen Sie Blogs und warum?
 - Beruflich: Inwieweit fließt das Lesen von Blogs in Ihr tägliches Arbeitsleben mit ein?
- Wie viel Zeit nimmt das Lesen von Blogs in Anspruch?
- Wie sind Sie auf die von Ihnen gelesenen Blogs aufmerksam geworden?
- Nach welchen Kriterien wählen Sie die Blogs aus? (Herkunft des Bloggers, Anzahl der Anhänger, Empfehlungen von Bekannten etc.)?
- Haben Blogs Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung?
 - Wenn ja: Inwiefern? Können Sie konkrete Beispiele nennen?
- Warum glauben Sie vertraut man fremden Personen bzw. lässt sich in der eigenen Meinungsbildung beeinflussen? Welche Gründe könnte das haben?
- Glauben Sie, dass ein Blog an Glaubwürdigkeit verliert, wenn die Blogger gesponsert sind bzw. Werbeeinschaltungen auf Ihrem Blog haben?
- Abschlussfrage: Haben Sie zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

12.2 Transkripte

12.2.1 Transkript des Interviews mit Jörg P.

Dieses Interview wurde am 17. April 2012, um 16 Uhr im Lokal „9er Bräu“ in 1090 Wien geführt.

Wie du weißt sind wir hier um über dein Hobby das Blog-Lesen zu sprechen. Vorrangig würde mich aber noch interessieren ob du den Begriff Word of Mouth bzw. Word of Mouth Marketing schon einmal gehört hast?

Word of Mouth? Also ich bin mir sicher, dass ich den Begriff schon einmal gehört habe, aber ich kann ihn jetzt ad hoc nicht zuordnen.

Kommt dir der Begriff Mundpropaganda-Marketing eher bekannt vor?

Ahh, ja genau. Das sagt mir schon mehr was. Kann man dann wahrscheinlich synonym verwenden?

Ja, also in meiner Arbeit ist der Begriff Word of Mouth als ein Akt der Kommunikation zwischen zwei Konsumenten, Kunden oder nicht kommerziell motivierten Personen, die in einer Beziehung zueinander stehen, welche sowohl freundschaftlich und familiär, als auch kollegial sein kann, die untereinander Erfahrungen, Informationen und Bewertungen hinsichtlich Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen austauschen, definiert.

Unter Berücksichtigung dieser Definition, in welcher Form würdest du sagen, spielt Word of Mouth Marketing in deinem Leben eine Rolle?

Also ich würde sagen, dass Mundpropaganda im täglichen Leben bei fast jedem stattfindet und über kurz oder lang wird wohl jeder damit in Berührung kommen.

Glaubst du, dass du andere Menschen mit deiner persönlichen Meinung beeinflussen kannst?

Ja, es kommt wahrscheinlich darauf an, wem ich etwas erzähle. Wenn es meine Freunde sind, die ähnliche Interessen haben wie ich, dann wird man sich wahrscheinlich gegenseitig beeinflussen und dann wird das im Austausch stattfinden.

Von wem, abgesehen von deinen Freunden, lässt du dich beeinflussen?

Naja auf alle Fälle von meinen Freunden! Aber ich bin mir sicher, dass ich mich auch von Werbung beeinflussen lasse. Oder auch wenn man irgendetwas mitbekommt im Internet, wie eben in den verschiedensten Foren oder Blogs.

Glaubst du, dass klassische Werbung wie zum Beispiel TV-Spots, oder Anzeigen in Printmedien, Einfluss haben auf deine Meinungsbildung bzw. Kaufentscheidungen?

Ja wenn es eine ansprechende Werbung oder ein ansprechendes Sujet ist, dann auf alle Fälle. Das geht dann bestimmt nicht spurlos an mir vorbei.

Glaubst du hat klassische Werbung oder Mundpropaganda mehr Einfluss?

Na ich glaube schon, dass die klassische Werbung immer noch einen sehr hohen Stellenwert hat. Sonst würde ja vermutlich auch nicht mehr soviel Werbung geschaltet werden, wenn sie komplett ohne Einfluss wäre. Mundpropaganda ist sicherlich auch ein wichtiger Faktor, aber vielleicht nicht in so einem großen Ausmaß wie die Werbung im Allgemeinen.

Kannst du Beispiele aus deinem privaten Umfeld nennen, wo du von einer der beiden Methoden beeinflusst worden bist?

Beeinflussbar bin ich auf alle Fälle was Genussmittel betrifft. Ich probiere sehr gerne neue Sachen in diesem Bereich aus und springe hier auf jeden Fall auf jegliche Art der Werbung an. Sei es durch Anzeigen in Magazinen, einem Radiospot oder durch Empfehlung von Bekannten. Ich bin aber auch der Meinung, dass es gerade in diesem Bereich, in diesem Food & Beverages-Bereich, sehr ansprechende Werbung gibt. Vor allem über Restauranttipps bin ich auch immer sehr froh. Die bekomme ich halt dann wirklich von Freunden und Bekannten, oder aber auch über Restaurantkritiken im Internet.

Woher beziehst du hauptsächlich deine Informationen?

Wenn es um allgemeine Nachrichten geht, habe ich ganz altmodisch den Falter und den Standard abonniert. Die Zeitung zu lesen gehört für mich morgens einfach dazu. Ergänzend dazu verschlägt es mich dann schon auch hin und wieder auf die Online-Ausgaben anderer Zeitungen. Natürlich bekommt man auch viel über Facebook mit. Man wird dann auf Links aufmerksam gemacht, die man selbst wahrscheinlich nicht so schnell gefunden hätte.

Würdest du sagen, dass Social Media eine große Rolle für dich spielt?

Ja, eine sehr große sogar. In der heutigen Zeit kommt man ja da gar nicht mehr drum herum. Social Media ist ein guter Weg um einerseits mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, aber auch um sich auszutauschen. Diese Plattformen bieten große Möglichkeiten um Informationen auf schnellstem Weg zu verbreiten. Ich finde, dass ist schon eine tolle Sache.

Zurück zu den Blogs. Wann und wie hast du das erste Mal von Blogs erfahren? Seit wann liest du Blogs?

Blogs sind in meinem Leben schon seit einem sehr großen Zeitraum präsent. Das hat auch den Grund, dass mein Bruder schon seit mehr als zehn Jahren seinen eigenen Blog besitzt und an diesem regelmäßig schreibt. Soweit ich mich erinnern kann, war er derjenige der mich in die Welt der Blogs eingeführt hat und mir alles erklärt hat. Ich bin

also schon sehr früh mit Blogs in Berührung gekommen und hab dann auch gleich selbst damit begonnen Blogs zu konsumieren und regelmäßig zu lesen.

Wie regelmäßig liest du Blogs?

Gewisse Blogs lese ich schon täglich, vor allem auch deswegen weil dies News-Blogs sind, die laufend aktualisiert werden, oder auch sonstige Blogs deren Themen mich sehr interessieren. Bei manch anderen kann es dann aber schon auch vorkommen, dass ich sie mal eine Woche gar nicht lese. Oftmals überfliege ich gewisse Beiträge auch einfach, da ich einfach eine sehr große Zahl an Blogs abonniert habe und ich gar nicht die Zeit hätte, täglich alle neuen Beiträge auch tatsächlich zu lesen.

Wie viel Zeit nimmt das Lesen der Blogs in Anspruch?

Das ist ganz verschieden. Am Wochenende sicher mehr, als unter der Woche, aber ich schätze mal, dass ich täglich durchschnittlich so 20 Minuten verschwende. (Lachen) Am Wochenende brauche ich dann dementsprechend mehr Zeit. Die nehme ich mir dann auch gerne, um gewisse Sachen nachzulesen, die ich während der Woche nur kurz überflogen bzw. teilweise sogar ganz ignoriert habe.

Liest du Blogs nur aus privatem Interesse oder hat es bei dir auch berufliche Gründe?

Nachdem ich Architektur-Student bin und es schon sehr viele Design-Blogs und Architektur-Blogs gibt, lese ich diese nicht nur aus privatem Interesse. Ich hole mir schon gezielt Anregungen aus den unterschiedlichsten Blogs auch für meine Arbeit und bin schon immer wieder sehr stolz wenn ich neue Ideen einbringen kann. Ich bin der Meinung, dass es in diesen kreativen Berufen auch sehr wichtig ist, dass man immer ein offenes Auge für neue, andere Dinge hat, um seinen Horizont weiterzuentwickeln. Es ist mir sowohl auf der Uni, als auch in meinem Job schon häufig zu Gute gekommen, da andere Leute meinen Einsatz schon zu schätzen wissen.

Wird auch in deinem Studium an der Universität mit Blogs gearbeitet? Wird den Studierenden empfohlen Blogs zu lesen?

Wie es bei anderen Studien ist, weiß ich natürlich nicht. Aber bei Architektur an der TU Wien wäre mir das noch nie aufgefallen. Es wird zwar honoriert wenn man besonders innovative Ideen in einen Kurs einbringt, aber spezifisch auf Blogs hingewiesen wurde ich bisher noch nie. Wäre aber wahrscheinlich keine schlechte Idee.

Welche Art von Blogs bzw. über welche Themen liest du regelmäßig Blogs?

Vorrangig sind es klarerweise die Architektur-Blogs, da ich in diesem Bereich nach meinem Studium erfolgreich weiterarbeiten möchte und ich somit auch privat großes Interesse daran habe. Damit verbunden habe ich aber auch eine Vielzahl an Trend-Blogs abonniert und Blogs die sich mit neuen Technologien beschäftigen.

Was verstehst du unter Blogs die sich mit neuen Technologien beschäftigen?

Damit meine ich Blogs und auch Foren, welche sich mit neuen Produkten beschäftigen die sich rund um den Computer oder Smartphones drehen. Ich sehe mir gerne neue

Produktpräsentation an oder lese Test- und Erfahrungsberichte der neuesten Technik. Auch spannend finde ich den Einsatz von erneuerbaren Energien in diesen Produkten. Ich glaube ganz einfach, dass das in der Zukunft noch sehr wichtig sein wird und man sich mit neuen Technologien auseinandersetzen muss. Vor allem in meinem Beruf wird das noch eine sehr große Rolle spielen.

Wie bist du auf die Blogs aufmerksam geworden, die du liest?

Zu Beginn hab ich es so gemacht, wie wohl die meisten Personen die etwas im Internet suchen. Ich habe Google verwendet. Irgendwann landet man dann schon ganz zufällig auf Blogs oder bekommt Empfehlungen von Freunden und Studienkollegen. In letzter Zeit wird man auch schon in einigen Fachzeitschriften auf Blogs hingewiesen.

Kennst du sogenannte Blog-Suchmaschinen?

Ja genau, die hab ich jetzt vergessen zu erwähnen! Ich muss allerdings gestehen, dass mir nur eine geläufig ist und zwar: www.technorati.com. Mein Bruder hat mir von dieser Suchmaschine erzählt und ich finde sie eigentlich sehr praktisch. Auch wenn ich sie nicht oft verwende, da man eh meistens irgendwie über einen Blog stolpert, kann diese Suchmaschine sehr hilfreich sein, wenn man nach etwas Speziellem sucht.

Nach welchen Kriterien wählst du deine Blogs aus? Beispiele wären die Anzahl der Leser, die Herkunft des Bloggers etc.?

Naja wenn es ein großer Blog ist, dann recherchiert man schon noch weiter und schaut ob es noch weitere Publikationen im Internet zu finden gibt von diesem Blogger. Vor allem im Architektur-Bereich interessiert es mich schon ob der Blogger selbst Architekt ist oder vielleicht Grafiker. Ich kann nicht genau erklären warum, aber in diesem Bereich bin ich sehr daran interessiert zu erfahren, wer die Person hinter dem Blog ist. Anders ist dies bei den Trend-Blogs. Ich halte mich gerne auf dem Laufenden und da ist es mir weder wichtig, wer der Blogger ist, woher er kommt, noch wie viele Anhänger dessen Blog hat. Solange ich das Empfinden habe, dass dies auch Trends sind und die Beiträge sympathisch und authentisch geschrieben sind, gefällt mir der Blog.

Wir haben ja vorhin schon über den Einfluss auf Kaufentscheidungen und Meinungen gesprochen. Bist du der Meinung das Blogs einen Einfluss ausüben können?

Ja, ganz sicher sogar. Häufig werden auf Blogs neue Produkte nicht nur vorgestellt, sondern gleich mit einem Link versehen, der zu einer Seite führt, wo man dieses sofort bestellen kann. Wenn man also von der Präsentation oder dem Begleittext so begeistert ist, kann es in der Euphorie meiner Meinung nach sicher schneller passieren, dass man auf den Bestellknopf drückt. Man denkt beim Online-Kauf wahrscheinlich nicht so lange darüber nach, als wenn man in ein Geschäft geht. Aber ich sehe das eben nicht nur beim Kauf von Produkten so. Blogs liest man unter anderem ja schon auch, weil man sich Ideen und Anregungen holen will. Es ist meiner Ansicht nach schon bewusste Beeinflussung.

Warum glaubst du vertraut man fremden Menschen?

Ich weiß nicht ob "Vertrauen" da unbedingt das richtige Wort ist. Sicherlich habe ich mit vielen der Blogger schon eine Art "virtuelle Freundschaft" aufgebaut, man lernt sich mit

der Zeit kennen, man tauscht sich aus und diskutiert. Die Personen sind dann eigentlich nicht mehr fremd für einen, zumindest wirkt es nicht so. Aber ich würde trotzdem nicht soweit gehen und von "Vertrauen" sprechen.

Kann man sagen, dass eine Art Beziehung zu manchen Bloggern entsteht?

Ja, das auf jeden Fall. In der virtuellen Welt ist das kein Fremder mehr, aber deswegen herrscht noch keine Vertrauensbeziehung.

Glaubst du ein gesponserter Blogger verliert an Glaubwürdigkeit?

Wenn ein Blog mit Werbeeinschaltungen zugekleistert ist, dann sollte man schon etwas skeptisch werden und die Beiträge eher kritisch betrachten. So etwas hat immer einen negativen Beigeschmack. Prinzipiell sind mir Blogs lieber, die ohne Werbeeinschaltung auskommen.

Hast du zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

Ich gehe davon aus, dass Blogs immer wichtiger werden und eventuell in ferner Zukunft sogar einige Medien, da spreche ich natürlich von den Printmedien, ablösen könnten. Aber nachdem ich mich nicht wirklich mit der Rezeptions- und Wirkungsforschung auskenne und mich auch noch nie damit auseinander gesetzt habe, kann ich mich hier natürlich auch gewaltig täuschen. Es steht mir also wahrscheinlich nicht zu, hier Prognosen abzugeben. (Lachen)

(Lachen) Danke für das Interview!

12.2.2 Transkript des Interviews mit Michaela S.

Dieses Interview wurde am 18. April 2012, um 9 Uhr im Cafe „Freiraum“ in 1070 Wien geführt.

Wie im Vorfeld besprochen, weißt du ja, dass es in diesem Interview um das Thema Blogs geht. Ich möchte vorher noch kurz über etwas anderes mit dir sprechen. Hast du den Begriff Word of Mouth Marketing schon einmal gehört?

Ja, davon habe ich schon einmal gehört.

Was verstehst du darunter?

Word of Mouth habe ich schon öfter gehört, vor allem auch in meinem Studium. Ich würde sagen, es ist mehr oder weniger nur ein neuer Begriff für Mundpropaganda. So wie ich das sehe, ist es im Prinzip nichts anderes.

Inwieweit spielt Word of Mouth bzw. Word of Mouth Marketing in deinem Leben eine Rolle?

Naja erstens auf der theoretischen oder wissenschaftlichen Ebene, weil ich es auf der Uni schon gehört und darüber gelernt habe und zweitens sind wir glaub ich, jeder irgendwie beeinflusst durch irgendwelche Freunde oder Bekannte, die uns irgendetwas erzählen. Das ist für mich Mundpropaganda bzw. Word of Mouth.

Glaubst du, dass du mit deinen Empfehlungen und einer Meinung andere Menschen beeinflussen kannst?

Ja, dieser Weg herum natürlich auch. Ich werde beeinflusst durch meine Freunde, aber ich denke, dass ich auch Freunde beeinflusse, wenn ich jetzt irgendetwas Neues sehe oder entdecke und dann meinen Freunden darüber berichte. Somit denke ich schon, dass ich den einen oder anderen dann beeinflussen kann, unbewusst und indirekt.

Lässt du dich nur von Freunden beeinflussen oder auch von anderen Personen oder durch andere Umstände?

Also, aktiv sodass ich es mitbekomme bestimmt von meinen Freunden, aber unterbewusst wird man bestimmt auch durch Fremde beeinflusst, wenn man jetzt zum Beispiel irgendjemanden auf der Straße sieht und sich denkt: "Tolle Haarfarbe" oder "Tolles Kleid" oder "Tolles, neues Handy, das will ich auch", so wird man bestimmt auch durch Fremde beeinflusst.

Inwieweit hat in deinem Leben klassische Werbung Einfluss auf deine Kaufentscheidungen bzw. auch deine Meinungsbildung?

Grundsätzlich sehe ich nicht fern, warum schon einmal dieser Punkt wegfällt. Ja, also klassische Werbung Fernsehen fällt weg, auch das Radio, da ich eigentlich nur in der Früh Radio höre und da auch nur ganz kurz. In dieser sehr kurzen Zeitspanne bekomme ich nicht viel mit von Werbungen. Naja und was Zeitungen betrifft: Ich lese vorrangig nur die Online-Ausgaben der Tageszeitungen und um ehrlich zu sein, blende ich jegliche Art von Werbung die da geschaltet ist, aus.

Woher beziehst du deine Informationen im Allgemeinen?

Hauptsächlich Online. Ich sehe auf diversen Nachrichtenseiten wie zum Beispiel vom Standard, Presse oder auch orf.at nach, lese mir die Beiträge durch, wie andere es eben mit der physischen Ausgabe einer Zeitung machen. Prinzipiell interessieren mich alle Themen, man sollte sich ja im tagesaktuellen Geschehen, sei es Politik oder Wirtschaft, auch ein bisschen auskennen. Früher hatte ich Studentenabos des Standard oder der Presse abonniert um mich zu informieren, aber die Zeit um wirklich eine Zeitung zu lesen, die habe ich erstens nicht und möchte ich mir auch nicht nehmen. Ich lese dann ganz einfach im Internet, da ich es einfach übersichtlicher finde und ich auch viel schneller selektieren kann, was mich interessiert und was nicht. Wenn es um Produkte geht, also so Standardsachen wie Putzmittel, verwende ich immer dieselbe Marke. Wenn ein Produkt für mich passt, dann bleibe ich auch dabei und will auch gar nichts anderes testen.

Welche Methode der Werbung denkst du ist einflussreicher hinsichtlich Kaufentscheidung und Meinungsbildung: die klassische Werbung oder Word of Mouth?

Also bei mir ist es definitiv Word of Mouth, weil klassische Werbung mich prinzipiell nur nervt, sofern sie mich überhaupt erreicht. Wenn ich mal den Fernseher einschalte und einen TV-Spot sehe, ist dieser für mich tatsächlich nur nervenaufreibend und ich versuche mich auch gezielt davon abzulenken. Entweder schalte ich um auf einen anderen Sender oder versuche mir durch Gespräche, Telefonate oder so mit anderen die Werbepause zu verkürzen. Dasselbe ist der Fall beim Autofahren, wenn ich Radio höre. Meistens schalte ich auf einen anderen Sender, denn ich will Werbung einfach vermeiden, weil es mich permanent nur nervt. Das ist halt das Praktische am Internet, weil ich ganz einfach wegschauen kann oder die Werbung mit einem Klick beseitigen kann und trotzdem auf der Seite bleiben kann, die mich in diesem Moment interessiert. Deswegen würde ich sagen, dass mich eigentlich fast nur Word of Mouth beeinflusst, oder wenn es um Produkte geht, halt der Auftritt direkt vor Ort in einem Geschäft. Wenn Produkte irgendwie schön platziert sind und besonders darauf hingewiesen wird, fällt mir das natürlich schon ins Auge. Und erreicht mich auf jeden Fall mehr als irgendein Werbespot. Zumindest glaube ich das. Wer weiß was mich unterbewusst tatsächlich erreicht.

Du hast das Wort "nerven" sehr häufig benutzt. Kannst du mir erklären was genau dich an Werbung nervt und warum?

(Lachen) Werbung im Fernsehen und Radio nervt mich deswegen, weil ich diese Medien nicht nutze um Werbung zu sehen oder um Werbung zu hören, sondern ich schalte das Radio ein um Musik zu hören, oder wenn ich einmal fernsehe, dann nur weil ich einen Film oder eine Dokumentation sehen will und nicht weil ich die neueste Zahnpasta-Werbung sehen will. Online ist es halt schon auch hin und wieder nicht angenehm, weil ständig Pop-Up's auftauchen. Aber gibt's da dann halt diverse Pop-Up-Blocker bzw. erscheint die Werbung häufig so, dass man sie einfach wegklicken kann. Es sind halt dann solche Produkte wie eine neue Zahnpasta oder neue Autos oder auch neue Waschmittel und das interessiert mich halt ehrlich gesagt nicht. Ich bin wahrscheinlich auch nicht die Zielgruppe für diese Dinge.

Zurück zum eigentlich Thema. Wann hast du das erste Mal von Blogs gehört? Seit wann liest du Blogs?

Das erste Mal von Blogs gehört habe ich zu Beginn meines Studiums, also vor etwa sechs Jahren. Mein allererster Kurs an der Uni handelte von Weblogs. Das war ein Tu-

torium in dem ich anfangs überhaupt nicht wusste worum es geht. Ich wusste natürlich nicht, dass es allen anderen auch so ging. Deswegen hab ich mich im Internet dann ein bisschen schlau gemacht und recherchiert was denn Blogs nun sind, weil ich mich vor den anderen nicht blamieren wollte. Ich hab das Ganze eigentlich von Anfang an sehr spannend gefunden und hab dann selbst auch innerhalb meiner Gruppe einen Blog betrieben. Das darf man aber gar nicht zu laut sagen, denn dieser Blog war eigentlich nur zum Üben da. Wir haben halt hauptsächlich über Uni-Sache geschrieben, aber der Blog ist dann relativ schnell wieder verschwunden nachdem das Semester vorbei war.

Und seitdem liest du regelmäßig Blogs?

Nein, das nicht. Ich hab mir damals schon gedacht: "Wenn ich selbst einen Blog schreiben müsste, ich wüsste nicht über was", weil mein politisches Interesse nicht soweit geht, dass ich in meinem Blog über Politik schreiben könnte, oder meine Meinung ist jetzt nicht so stark. Eigentlich war mein Interesse eigentlich nicht so groß, als dass ich mich so engagieren könnte um einen eigenen Blog zu schreiben. Das Thema Blogs ist dann einige Zeit gar nicht mehr präsent gewesen. Ein Freund hat mich erst wieder an dieses Thema herangeführt. Er ist ein begeisterter Blogger und war fast schockiert, als ich ihm gesagt habe, dass ich keine Blogs lese. Ich hätte zu diesem Zeitpunkt auch gar nicht gewusst, was es denn da so alles gibt und konnte mir auch nicht wirklich vorstellen, dass es mich interessiert, regelmäßig zu lesen. Er hat mir dann aber einige Blogs gezeigt und ich war sehr überrascht wie gut die aufbereitet waren und auch thematisch für mich von großem Interesse. Das war vor ca. vier Jahren und seitdem lese ich eigentlich regelmäßig meine Blogs.

Liest du Blogs nur aus privatem Interesse oder auch aus beruflichen Gründen?

Nein, also die Blogs die ich lese sind eigentlich nur zu meinem privaten Vergnügen.

Welche Art von Blogs liest du?

Die ersten Blogs die ich gelesen habe, waren eigentlich nur Style-Blogs oder Lifestyle-Blogs und ich habe dann ziemlich schnell auch Blogs entdeckt die sich um die Marke "Apple" drehen bzw. die sich eben mit Neuigkeiten von "Apple" beschäftigen. Erst ein Jahr später bin ich dann auf Fashion-Blogs gestoßen, welche jetzt eigentlich den Großteil ausmachen.

Hat das bestimmte Gründe?

(Lachen) Also ich war immer schon sehr interessiert an Mode, aber diese Blogs haben dann diese Interesse noch weiter gesteigert. Für mich ist es einfach spannend, denn diese Blogs die ich lese, sind "Personal Style Blogs", also von Menschen die einfach ihren persönlichen Stil zeigen. Diese Fotos finde ich für mich sehr inspirierend und ich finde es toll, dass ich auf diesem Weg auch auf neue Marken aufmerksam werde und somit meinen eigenen Stil noch weiterentwickeln kann. Diese Blogs bringen mich auf Ideen, auf die ich alleine wahrscheinlich nicht gekommen wäre. Ich lese aber neben den Fashion-Blogs auch noch immer gerne andere informative Blogs, abseits der Modewelt.

Bei dir in der Werbebranche würde es sich anbieten sich auch beruflich mit Blogs zu beschäftigen. Gibt es Gründe warum das bei dir nicht der Fall ist?

Einerseits hab ich schon auch nach Social Media Blogs gesucht und Anhängerin dieser zu werden. Ich habe dann auch einen Blog über Facebook abonniert, aber die aktualisieren den nur einmal in zwei Monaten oder so, das ist also relativ unspektakulär. Ich hab halt auch nicht wirklich etwas gefunden, dass passen würde. Andererseits ist es bei uns im Büro jetzt auch nicht der Fall, dass Blogs ein großes Thema wären. Meine Kollegen lesen glaube ich gar keine Blogs, zumindest nicht auf beruflicher Seite.

Wie viel Zeit nimmt bei dir das Lesen von Blogs in Anspruch?

(Lachen) Ehrlich gesagt, sind das schon ein bis zwei Stunden täglich. Naja sagen wir eine Stunde. (Lachen) Natürlich lese ich die Blogs nur in meiner Freizeit. Sehr praktisch ist dafür das Tool NetNewsWire, welches ich auf meinem Laptop installiert habe. Mit diesem Tool ist es sehr einfach alle Blogs die einem gefallen zu abonnieren. Da sieht man dann ganz einfach welcher Beitrag in welchem Blog gerade neu ist. Da ich so viele Blogs abonniert habe, spart mir das auch einiges an Zeit. Zum einen würden mir die Blogs alle spontan gar nicht einfallen, sodass ich auf die Webseite gehen könnte, und zum anderen ist es praktisch weil man eben sofort sieht, welche Beiträge man schon gelesen hat. Zusätzlich habe ich meine liebsten Blogs auch auf Facebook abonniert, da sieht man dann halt sofort wenn es einen neuen Eintrag gibt. Da muss ich nicht zwingend vor meinem Laptop sitzen, das kann auch schon mal über das Smartphone in der U-Bahn sein, oder in einer Arbeitspause. (Lachen)

(Lachen) Wie bist du auf die Blogs aufmerksam geworden, die du liest?

Derselbe Freund der mich wieder zum Blog lesen gebracht hat, hat mir auch schon damals von dem Programm NetNewsWire erzählt. Das wollte ich natürlich auch sofort ausprobieren und hab es mir installiert. Da ich dann keine Ahnung hatte wie ich weiter vorgehen soll, hat er mir vorerst drei Blogs abonniert. Somit hatte ich damals nur einen täglichen Lese-Aufwand von ca. fünf Minuten. Mit drei Blogs ist man eben schnell fertig. Irgendwann habe ich dann einfach nach Themen im Internet gesucht, welche mich interessieren. Ich habe dann auch gezielt nach Style-Blogs oder Architektur-Blogs gesucht, bin aber nicht wirklich fündig geworden. Durch irgendeinen Zufall bin ich dann auf "Lookbook" aufmerksam geworden. Auf dieser Seite präsentieren Fashion-Blogger ihre neuesten Outfits und Kreationen und dadurch bin ich immer mehr auf diverse Blogger aufmerksam geworden. Wenn mir dann ein Blog besonders gut gefallen hat, habe ich den dann auch sofort über NetNewsWire abonniert. Meine Liste an Blogs wächst aber eigentlich immer noch.

Ist dein Suchverhalten nach Blogs immer noch dasselbe? Über "Lookbook"?

Naja "Lookbook" hab ich zwar noch immer abonniert, aber es ist halt dann häufig so, dass ein Blogger über einen anderen etwas schreibt oder gemeinsame Beiträge gestaltet und so geht das dann immer weiter. Ich kann eigentlich gar nicht mehr sagen, wie dass so schnell passiert ist, dass ich plötzlich so viele verschiedene Fashion-Blogs abonniert habe. Großteils glaube ich wirklich, dass ich durch Kommentare andere Blogger auf deren Blogs aufmerksam wurde. Es gibt aber auch noch eine andere Möglichkeit auf Blogs aufmerksam zu werden, und zwar heißt das "bloglovin'", da gibt es dann auch einmal im Jahr einen Award für die besten BloggerInnen in vier oder fünf verschiedenen Kategorien. Da hab ich mir dann natürlich auch wieder alle Kategorien angesehen und so erweitert sich die Liste stetig.

Verwendest du sogenannte Blog-Suchmaschinen? Bzw. Kennst du Blog-Suchmaschinen?

Von Blog-Suchmaschinen hab ich überhaupt noch nie etwas gehört!

Kannst du noch einmal kurz zusammenfassen wie du zu deinen Blogs kommst?

Einerseits durch bloglovin' und durch Lookbook und andererseits durch Kommentare anderer Blogger bzw. Verlinkungen zu anderen Blogs.

Schreibst du selbst auch Kommentare?

Nein, das habe ich noch nie!

Hat das einen bestimmten Grund?

Um ehrlich zu sein, ich bin einfach zu faul.

Könntest du dir vorstellen einen eigenen Blog zu schreiben?

Nein, ich bevorzuge es Blogs zu lesen!

Nach welchen Kriterien wählst du deine Blogs aus? Wie zum Beispiel Herkunft des Bloggers, Anzahl der Anhänger, Empfehlungen von Bekannten etc.?

Die Größe des Blogs spielt für mich eigentlich nicht wirklich eine Rolle, ich hab sowohl Blogs abonniert die weit über 100.000 Leser haben als auch Blogs die nur 500-1.000 Anhänger haben. Das sagt ja nichts darüber aus, dass diese Person keinen Stil hat, sondern kann auch häufig damit zusammenhängen, dass sie erst später zu bloggen begonnen hat. Die Größe ist für mich also kein Entscheidungskriterium. Ansonsten finden sich in meiner Blog-Liste Blogger aus vielen verschiedenen Ländern aus Europa, aber auch aus Amerika und Australien. Zuerst schaue ich eigentlich nur auf den Blog selbst, auf die Inhalte und auf die Qualität der Beiträge. Da weiß ich noch nicht mal woher die Person kommt. Das ist mir auch wirklich egal.

Wir haben ja schon über das Thema Einfluss auf Kaufentscheidungen und Meinungsbildung gesprochen. Inwieweit haben Blogs darauf Einfluss?

Sie haben definitiv Einfluss. Ich beziehe mich jetzt einmal auf Fashion-Blogs, denn gerade das ist ein Thema bei dem ich mich auf jeden Fall beeinflussen lasse. Bevor ich Blogs gelesen habe, war mein persönlicher Kleidungsstil schwarz, vielleicht ein bisschen grau und vielleicht ein bisschen weiß. Andere Farben kannte ich nicht wirklich, weil ich mich auch nicht getraut habe. Ich habe bis dahin auch keine Fashion-Magazine gelesen, deswegen war ich in diesem Bereich immer etwas unsicher obwohl es mich schon sehr interessiert hat. Erst durch die Blogs habe ich schön langsam begonnen, ein anderes Bewusstsein für Mode zu entwickeln. Man bekommt dadurch auch schnell ein Gespür für neue Trends und was eben gerade "in" ist.

Warum glaubst du vertraut man fremden Personen? Bzw. warum lässt man sich von fremden Personen beeinflussen?

Naja, ich denke, man sucht sich ja die Blogs aus welche man regelmäßig liest. Wenn mir ein Blog gefällt, dann hoffe ich auch darauf, dass diese Person aktiv ist und ich bin neugierig was diese Person neues zu berichten hat. Manche Blogs liest man meiner Meinung nach ja auch nur aus Interesse ohne davon beeinflusst zu werden. Im Fall der Fashion Blogs ist es so, dass ich mir bei einigen nicht vorstellen könnte, diesen Stil auf mich zu übertragen, weil es mir zwar prinzipiell sehr gut gefällt, ich mir aber an mir selbst nicht vorstellen könnte. Diese Vielfalt die man durch diese Blogs mitbekommt, wirkt sich wahrscheinlich auch unterbewusst auf einen selbst aus.

Siehst du diese Blogger als eine Art Vorbilder?

Man kann es vielleicht ein bisschen mit dem Wort "Stilikonen" beschreiben.

Liest du Blogs die offensichtlich gesponsert sind bzw. Werbeeinschaltungen auf ihren Blogs haben?

Soweit ich das beurteilen kann, ist das bei fast allen der Fall.

Beeinträchtigt das die Glaubwürdigkeit der Blogger?

Wenn es nur Werbeeinschaltungen sind, in Form eines Banners, dann sieht man das ja ganz genau, was es ist und von wem die Einschaltung kommt. Aber soweit mir das auffällt, verlinken die Blogger sehr häufig zu den Webseiten der Unternehmen von dem sie gesponsert werden. Es wird schon deutlich gemacht, ob der Blogger Produkte gesponsert bekommen hat oder nicht. Man muss schon darauf achten ob das zum Stil der Person passt und sie nur darüber bloggt, weil es gesponsert ist, oder es tatsächlich der Meinung entspricht. Das lässt sich halt nicht immer ganz einfach erkennen.

Wäre das für dich ein Grund den Blog nicht mehr zu verfolgen?

Vor allem in letzter Zeit ist es mir häufig aufgefallen, dass Blogger Beiträge veröffentlichen, welche mit dem eigentlichen Inhalt des Blogs nichts zu tun haben. Das ist dann schon ärgerlich!

Hast du noch irgendetwas zu den befragten Themenbereichen hinzuzufügen?

Ich glaube es ist ganz wichtig, sich selbst einzugestehen, dass man sich in gewissen Bereich bewusst beeinflussen lässt. Es ist glaube ich deutlich geworden, dass ich einen großen Teil meiner Freizeit damit verbringe, mich über diverse Dinge, vor allem im Bereich der Mode, zu informieren. Ich lasse mich also gerne von anderen beeinflussen und habe auch kein Problem damit, dass es vorwiegend fremde Personen sind.

Vielen Dank für das Interview!

12.2.3 Transkript des Interviews mit Manuel S.

Dieses Interview wurde am 18. April 2012, um 12 Uhr im Cafe „Coffee Day“ in 1010 Wien geführt.

Wir haben im Vorfeld darüber gesprochen, dass es sich bei diesem Interview um das Thema Blogs handelt. Zuvor möchte ich Ihnen aber eine allgemeinere Frage stellen. Haben Sie den Begriff Word of Mouth Marketing schon einmal gehört bzw. was verstehen Sie darunter?

Also unter Word of Mouth-Marketing verstehe ich, wenn jemand über eine Marke oder ein Produkt erzählt und die eigenen Erfahrungen damit schildert und somit Werbung dafür macht. Word of Mouth Marketing kann man meiner Meinung nach nur schwer planen aber ist meiner Einschätzung nach sehr effektiv, da es meist von den Konsumenten selbst kommt.

In welcher Form spielt Word of Mouth Marketing in Ihrem Leben eine Rolle?

Naja ich würde mal sagen dass jeder davon beeinflusst wird und eher ein Produkt, dass man selbst nicht kennt dann kauft, wenn man von Freunden, Bekannten oder Verwandten positive Eigenschaften und Erfahrungen vermittelt bekommt. Wenn mir jemand nur negative Erfahrungen erzählt oder nicht so wirklich damit zufrieden ist, dann neige ich eher dazu ein anderes Produkt zu testen oder zu kaufen.

Glauben Sie mit Ihren Empfehlungen und Ihrer Meinung andere Menschen beeinflussen zu können?

Ja das glaube ich schon, aber ich denke das hängt auch damit zusammen ob andere Menschen offen dafür sind.

Wie bzw. warum glauben Sie andere Menschen beeinflussen zu können?

Wie ich andere Menschen beeinflussen kann. Ich denke dazu ist es besonders wichtig, dass man Dinge und Erfahrungen belegen kann und meiner Meinung nach ist es aber auch sehr wichtig dass man nicht nur die positiven Fakten anspricht, sondern auch Schwächen. Meiner Meinung nach wirken dabei Problemlösungen die gemeinsam mit dem Anbieter durchgeführt wurden am meisten und außerdem wird durch schnelle und kundenfreundliche Reaktion die Kundenbindung erhöht und somit auch eine positive und gute Grundlage für Word of Mouth Marketing geschaffen.

Von wem lassen Sie sich beeinflussen?

Puh (Lachen), das ist schwer zu sagen aber ich würde schon sagen, dass meine Familie und Freunde mich bei manchen Entscheidungen gut beraten und auch beeinflussen. Ich glaube, dass ich wie auch viele andere Menschen sehr häufig beeinflusst werde, oder sagen wir beeinflussen lasse, ohne dass ich es wirklich merke. Menschen zu denen man aufsieht, die für einen eine sogenannte Vorbild-Wirkung haben oder denen man aus welchen Gründen auch immer, nacheifern möchte. Ich glaube es geschieht schon sehr häufig, dass man seine Einstellungen und auch sein Verhalten diesen Menschen einfach unbewusst anpasst.

Inwieweit glauben Sie, dass klassische Werbung, damit meine ich Fernseh- oder Radiospots, aber auch Anzeigen und Plakate, Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung hat?

Ich versuche mich davon nicht all zu viel beeinflussen zu lassen, sondern versuche mich nach meinen tatsächlichen Ansprüchen zu richten. Ich bin allerdings auch der Meinung, dass es mittlerweile viel zu viel klassische Werbung gibt und dass es schon fast zu einer Reizüberflutung gekommen ist. Ich denke, dass viele Menschen mittlerweile schon bewusst versuchen sich nicht zu viel davon beeinflussen zu lassen.

Welche Methode hat Ihrer Meinung nach mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung – Word of Mouth oder klassische Werbung?

Langfristig gesehen wäre dass für mich auf jeden Fall Word of Mouth!

Warum?

Weil Erfahrungsberichte meist glaubwürdiger und ehrlicher sind als die Slogans und Texte in Werbungen. Im Endeffekt aus genau denselben Gründen die ich vorher schon einmal genannt habe. Personen die man kennt, oder warum auch immer sehr schätzt und auf deren Meinung man viel Wert legt, vertraut man einfach mehr als irgendeinem Werbeslogan. Wenn ich weiß, dass eine bestimmte Person ein Experte ist hinsichtlich eines speziellen Gebietes, sagen wir, Skiausrüstung oder Computer und dann erzählt mir diese Person, dass das Produkt XY nicht gut ist bzw. sehr gut ist, dann glaube ich es eher, als wenn mir die Werbung davon vorschwärmt.

Woher oder über welche Medien beziehen Sie hauptsächlich Ihre Informationen, wie zum Beispiel Nachrichten, aber auch Produktinformationen?

Mittlerweile verwende ich dazu hauptsächlich das Internet. Da kann ich eigentlich alle Informationen schnell finden und bin unabhängig von der Zeit. Für mich ist es so einfach bequemer und vor allem auch viel einfacher.

Was meinen Sie mit einfacher?

Naja da muss ich wohl weiter ausholen. Sie haben mich gefragt wegen Nachrichten. Um ehrlich zu sein, ist es einfach viel billiger sich im Internet zu informieren, als sämtliche Tageszeitungen zu kaufen. Und ich spare mir dadurch auch viel Zeit. Ich lese jetzt nicht regelmäßig die Zeitung, deswegen ist es echt praktisch wenn ich auf die Homepage gehen kann und mir das raussuchen, was mich auch wirklich interessiert und auch dann wann ich gerade Zeit habe. Mit den Smartphones ist es heutzutage halt echt schon sehr praktisch, weil ich immer und überall Zugang habe. Wenn es um generelle Informationen geht ist Wikipedia echt super, weil man relativ schnell einen Überblick bekommt. Wenn ich mir jetzt was Größeres kaufen will, schau ich natürlich auch zuerst im Internet nach. Zum Beispiel wenn ich ein neues Handy kaufen will. Wo bei ich dann trotzdem wieder mehr auf Bekannte und Freunde höre, weil die mir natürlich erzählen können wie zufrieden sie sind. Im Internet findet man halt nur die Fakten zu dem Produkt. Auf die Erfahrungsberichte die man da so lesen kann, will ich mich nicht immer verlassen.

Seit wann lesen Sie Blogs? Wann und wie haben Sie das erste Mal von Blogs gehört?

Puh! Naja ich glaube schon lange aber so genau kann ich das leider nicht mehr sagen. Ich glaube das erste Mal habe ich davon gehört als ich noch in der Schule war. Aber wie genau ich darauf gekommen bin, kann ich Ihnen leider nicht mehr sagen.

Lesen Sie regelmäßig Blogs?

Nein eigentlich nicht. Das mache ich eigentlich nur wenn ich gerade viel Zeit habe und mir langweilig ist. Oder eben wenn ich gezielt nach etwas suche und ich noch im Hinterkopf habe, dass ich da schon mal etwas zu dem Thema gefunden habe.

Lesen Sie Blogs nur aus privatem Interesse oder hat das auch berufliche Gründe?

Ich lese Blogs wirklich nur gezielt um Informationen zu Produkten zu erhalten oder eben weil mich gerade etwas zum Weltgeschehen interessiert. Man muss ja doch immer ein bisschen am Laufenden sein was sich rund um einen gerade so tut. Man will ja auch mitreden können. Vor allem wenn es sich um so tagesaktuelle Sachen dreht, lese ich manchmal echt lieber Blogs, weil ich es meistens besser verstehe.

Wie viel Zeit nimmt das Lesen von Blogs in Anspruch?

Wie schon gesagt, nicht so viel, ich lese nur das was mich wirklich interessiert und das auch nicht wirklich regelmäßig. Ich kann es nicht mal in Stunden pro Woche ausdrücken, weil das auch total unterschiedlich ist. Wenn ich einen Urlaub buchen will, dann kann das schon mal richtig lange dauern. Dann lese ich stundenlang Reiseberichte, informiere mich über Hotels oder billige Flüge. Ich kaufe eigentlich nie Reiseführer, deswegen lese ich dann auch im Internet alles über das Land und welche interessanten Sehenswürdigkeiten es dort gibt.

Wie sind Sie auf die von Ihnen gelesenen Blogs aufmerksam geworden?

Die meisten habe ich bei Freunden gesehen und fand, dass sie gut aufgebaut sind und gute Inhalte haben. Manche habe ich aber auch selbst gefunden indem ich im Internet gesucht habe. Oft kommt man auch von einem Blog zum nächsten.

Wie geschieht das?

Wenn ich einen Beitrag lese, dann interessieren mich auch immer die Kommentare von anderen Lesern dazu. Und viele verweisen dann auch auf ihren eigenen Blog. So kann sich das dann immer weiterziehen, bis ich am Schluss gar nicht mehr weiß, wo ich eigentlich angefangen habe.

Lesen Sie dann immer dieselben Blogs?

Wenn ich Blogs lese dann meistens dieselben aber eben wie gesagt ist das meistens nicht so regelmäßig.

Wie „merken“ Sie sich Ihre gelesenen Blogs? Nutzen Sie irgendwelche speziellen Tools?

(Lachen) Ich weiß, dass es da so spezielle Programme gibt, die man sich runterladen kann und dann die Blogs sozusagen abonnieren. Das ist mir allerdings zu aufwendig und ich mach das ganz klassisch. Also damit meine ich, dass ich mir die Blogs die ich gut finde unter meinen Favoriten abspeichere. Wenn ich jetzt so darüber nachdenke, weiß ich eh nicht ob das die beste Idee ist. Ich habe mittlerweile doch schon sehr viele Unterkategorien. Ich sollte vielleicht mal darüber nachdenken mir eines dieser Programme zuzulegen.

Wählen Sie Blogs nach bestimmten Kriterien aus? Wie zum Beispiel nach der Anzahl der Anhänger oder der Herkunft des Bloggers?

Die meisten kenne ich tatsächlich durch Bekannte aber sonst wähle ich nach den Inhalten und auch danach wie die Blogs geschrieben sind. Das sind dann die Blogs die es auch in meine Favoriten-Liste schaffen. Nachdem ich ja doch auf viele nur zufällig stoße, in dem ich wahllos auf diverse Verlinkungen klicke, ist es schon oft so, dass mich ein Blog dann gar nicht anspricht.

**Haben Blogs Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung?
Wenn ja: Inwiefern? Können Sie konkrete Beispiele nennen?**

So spontan würde ich eher sagen, dass Blogs wenig bis keinen Einfluss auf meine Meinungsbildung haben. Zumindest bewusst.

Warum glauben Sie vertraut man fremden Personen bzw. lässt sich in der eigenen Meinungsbildung beeinflussen? Welche Gründe könnte das haben?

Wenn man niemanden kennt der Erfahrung mit dem Produkt hat und man eine Meinung von einem Konsumenten haben will, dann sind Blogs meiner Meinung nach eine gute Informationsquelle. Die Informationen kommen ja dann nicht von der herstellenden Firma sondern von einem unabhängigen Konsumenten. (Lachen) Jetzt haben Sie mich erwischt. Wahrscheinlich haben Blogs doch mehr Einfluss auf meine Meinungsbildung als ich mir eingestehe.

Glauben Sie, dass ein Blog an Glaubwürdigkeit verliert, wenn die Blogger gesponsert sind bzw. Werbeeinschaltungen auf Ihrem Blog haben?

Ich würde dann schon zögern und auf jeden Fall diverse Informationen überprüfen. Wer von einer Firma gesponsert wird, neigt ja dann doch oft dazu positive Kritik darüber zu schreiben und lässt vielleicht andere Punkte weg die zwar eher negativ sind aber nicht so gravierend.

Hast du noch irgendetwas zu den befragten Themenbereichen hinzuzufügen?

Ich weiß jetzt auf jeden Fall, dass ich mir nochmal Gedanken über das Thema machen muss. (Lachen)

(Lachen) Vielen Dank für das Interview!

12.2.4 Transkript des Interviews mit Anna F.

Dieses Interview wurde am 19. April 2012, um 15:30 Uhr im Cafe „Coffee Day“ in 1010 Wien geführt.

Wie du weißt sind wir hier um über dein Hobby das Blog-Lesen zu sprechen. Vorrangig würde mich aber noch interessieren ob du den Begriff Word of Mouth bzw. Word of Mouth Marketing schon einmal gehört hast?

Ja!

Was verstehst du darunter?

Für mich bedeutet es nichts anderes als Mundpropaganda. Das hört man ja heutzutage auch schon an jeder Straßenecke. Ich verstehe darunter eine unbezahlte Werbung die für Unternehmen oder Produkte bzw. Marken sehr gut oder auch sehr schlecht sein kann. Je nachdem was weitergegeben wird.

In welcher Form spielt Word of Mouth Marketing in deinem Leben eine Rolle bzw. spielt es überhaupt eine Rolle?

Ja natürlich spielt es eine gewisse Rolle. So wie bei jedem anderen auch. Nur würden viele andere diese Frage spontan sicher mit „Nein“ beantworten. Aber je nachdem um welche Art von Produkten oder je nachdem um welche Unternehmen es sich handelt, ist die Meinung von Freunden oder der Familie wichtig oder eben auch nicht. Große Investitionen bedürfen einem gründlichen Informationsscan und dabei ist die Erfahrung und Einschätzung von anderen Menschen von großer Bedeutung, auch wenn sie eventuell auch so gar nicht mit meinen übereinstimmen.

Glaubst du, dass du mit deinen Empfehlungen und deiner Meinung andere Menschen beeinflussen kannst?

Ja, da bin ich mir sogar sehr sicher.

Warum?

Durch Gespräche kommt man oft auf Produkte, die man grundsätzlich gar nicht so gut findet oder eben schon sehr gerne hat und kann durch Erfahrung anderer auf bessere Produkte umsteigen oder halt jene von denen man absolut überzeugt ist, auch anderen weiter empfehlen. Ich bin ein Mensch der sehr gerne neue Sachen ausprobiert und mich auf Neues schnell einlässt und deswegen kann ich meine Meinung und Erfahrung teilen und weitergeben. Erfahrungsgemäß legen meine Freunde und Bekannten, genauso wie meine Familie schon auch großen Wert auf meine Meinung.

Von wem lässt du dich beeinflussen?

Am ehesten von der Erfahrung meines Umfeldes. Also meinen Freunden und meiner Familie. Ich muss aber zugeben, dass ich ein großes „Opfer“ guter Werbung bin. (Lachen) Bei Konsumgütern probiere ich da gerne Neues aus und lasse mich überraschen. Auch wenn ich dann mal enttäuscht werde und das Produkt gar nicht meinen Erwartungen entspricht, oder es halt einfach nicht das hält, was die Werbung eigentlich versprochen hat, hält es mich nicht davon ab, beim nächsten Mal anders zu han-

deln. Expertenmeinungen nehme ich auch wahr, zum Beispiel in Form von „Stiftung Warentest“ Ratings. Wobei ich dem weniger traue, wie Menschen die schon persönliche Erfahrungen mit etwas gemacht haben.

Klassische Werbung wie TV-Spots oder Anzeigen haben demnach einen Einfluss auf deine Kaufentscheidung?

(Lachen) Ja, leider. Oder Gott sei Dank? Gute Werbung finde ich einfach ansprechend und deswegen will ich diese Produkte dann auch unbedingt ausprobieren. Radiowerbung beeinflusst mich aber zum Beispiel gar nicht. Mir sind die Bilder einfach sehr wichtig, denn vor allem die Verpackung oder die Aufmachung gewisser Dinge haben auf mich einen sehr großen Einfluss. Ein Produkt muss für mich vollkommen durchdacht sein, da zählt eben jedes Detail. Ich lasse mich also schon sehr oft auch nur aufgrund dessen zu einem Kauf oder auch zum Ausprobieren einer Dienstleistung hinreißen.

Welche Methode hat deiner Meinung nach mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung – Word of Mouth oder klassische Werbung?

Meiner Meinung nach ist klassische Werbung wichtig um von einem neuen Produkt überhaupt in Kenntnis gesetzt zu werden bzw. an längst vergessene Produkte wieder aufs Neue erinnert zu werden. Word of Mouth wird ja nicht unbedingt als „Werbung“ in dem Sinn wahrgenommen, bzw. ganz anders als klassische Werbung. Man fühlt sich dabei nicht auf das Produkt hingestoßen, sondern vertraut der Person die es einem empfohlen hat. Für mich kann ich daher gar nicht eindeutig sagen welche Methode mehr Einfluss hat.

Kannst du Beispiele aus deinem privaten Umfeld nennen?

(Lachen) Vor Kurzem habe ich nach einer neuen Augencreme gesucht und auf die Empfehlung von meinen Freundinnen gehört. Mit dem Produkt bin ich sehr zufrieden. Durch klassische Werbung hätte ich wahrscheinlich nie davon erfahren, weil diese Marke gar keine Werbung betreibt. Hinsichtlich der klassischen Werbung probiere ich wie gesagt gerne auch Dinge aus, die ich eigentlich gar nicht brauche oder nach denen ich nicht wirklich ein Verlangen habe. Wie zum Beispiel Tiefkühlwaren. Ich koche sehr gerne und meistens auch gesund, aber da hat mich die Werbung schon dazu gebracht, das ein oder andere Produkt zu kaufen. (Lachen) Ich will ja jetzt nichts schlecht machen, aber in diesem Fall ist die Werbung besser als das Produkt. (Lachen)

Woher bzw. auch über welche Medien beziehst du hauptsächlich deine Informationen? Damit meine ich nicht nur Produktinformationen sondern auch generell Nachrichten über das Weltgeschehen?

Das ist ganz unterschiedlich. Aber grob gesagt über das Internet. Vor allem Nachrichten konsumiere ich hauptsächlich über die Webseiten der diversen Zeitungen. Wenn ich Informationen über Produkte haben will ist das schon nicht mehr ganz so eindeutig. Einerseits beziehe ich sie über Fernsehwerbung und Magazine, aber ich lese eben auch sehr viel in Blogs und Foren und eben auch die Homepages der Anbieter. Nicht zu vergessen natürlich das persönliche Gespräch. Mit Freunden und Bekannten genauso wie mit den Verkäufern in Geschäften. Ich lasse mich gerne ausführlich beraten, bevor ich etwas kaufe.

Kommen wir zum eigentlichen Thema. Seit wann liest du Blogs? Bzw. wann und wie hast du das erste Mal von Blogs gehört?

Einen genauen Zeitpunkt zu nennen ist schwer, wahrscheinlich erst seit ein paar Jahren, 2005 oder so. Damals war das aber noch nicht so ein Boom wie heute, wo man zu jedem Thema einen Blog findet. Oder wahrscheinlich schon, nur habe ich das noch nicht so wahrgenommen und mich einfach noch zu wenig ausgekannt. Interessiert hat es mich allerdings von Anfang an, nur habe ich nicht so intensiv danach gesucht, wie manche „Internetfreaks“. Technische Entwicklungen haben mich schon immer sehr interessiert, ich glaube auch mich einigermaßen gut auszukennen, nur würd ich mich nicht als eine Person zu bezeichnen, die immer gleich vom Beginn einer neuen Entwicklung alles darüber weiß. Bei mir ist das mehr „Learning by Doing“, wenn ich Zeit habe, setze ich mich gerne damit auseinander, aber eben nicht übertrieben.

Liest du regelmäßig Blogs?

Ja.

Liest du regelmäßig dieselben Blogs?

Ja eigentlich schon, nur ganz selten suche ich nach neuen Blogs bzw. weiteren Meinungen in anderen Blogs.

Liest du Blogs nur aus privatem Interesse oder hat das in irgendeinem Bereich auch berufliche Gründe?

Hauptsächlich mache ich das schon aus privatem Interesse. Man stößt aber bei der Recherche dann schon auch auf Blogs die durchaus beruflich nützlich sein können.

Wie meinst du das?

Hm, es gehört nicht zu meinen beruflichen Aufgaben, in Blogs Informationen zu suchen, aber wenn ich in meiner Freizeit auf etwas stoße, dass ich für meine Arbeit verwenden kann, greife ich schon hin und wieder darauf zurück. Nachdem sich meine berufliche Tätigkeit glücklicherweise mit meinen privaten Interessen deckt, ist dies sogar sehr häufig der Fall.

Welche Art von Blogs liest du?

Da gibt es vor allem zwei große Bereiche. Einerseits Trend-Blogs, am liebsten im Bereich Mode und Kochen. Ich informiere mich sehr gerne über aktuelle Kollektionen und damit sind auch die „Do-it-yourself“-Blogs verbunden. Ich gestalte meine Kleidung und Accessoires sehr gerne selbst und suche mir oft Anleitungen wie ich eine spezielle Kette selbst basteln kann, oder Strickanleitungen für Schals und Hauben. Dasselbe gilt auch für ausgefallene Kochrezepte. Meine zweite große Leidenschaft ist das Segeln. Und das lässt sich eben gut mit meiner Arbeit verbinden. Leider gibt es nur wenige Segel-Blogs die Aussagekraft haben, da informiere ich mich dann hauptsächlich darüber was sich in der Segelwelt so tut und welche Themen diskutiert werden. Das gehört einerseits zu meinem Beruf, interessiert mich aber auch privat.

Wie viel Zeit nimmt das Lesen von Blogs in Anspruch?

Je nach Headline entscheide ich ob ich einen Artikel lese oder nicht. Wie viel Zeit das in Summe pro Tag in Anspruch nimmt, hängt auch vom Arbeitspensum pro Tag ab. Im Durchschnitt schätze ich aber so ca. eine bis eineinhalb Stunden pro Tag.

Wie bist du auf die Blogs aufmerksam geworden, die du liest?

Das ist ganz unterschiedlich. Viele Blogs kenn ich, weil sie mir von Freunden empfohlen wurden, andere kenne ich durch Bildrecherchen auf der Seite „Pinterest“. Aber auch ganz einfach weil ich auf Google etwas zu einem bestimmten Thema gesucht habe. Ich glaube, dass ich dadurch eigentlich auf die meisten Blogs gestoßen bin.

Kennst du sogenannte Blog-Suchmaschinen?

Nein. So etwas gibt es? Das ist ja sehr praktisch! (Lachen)

Nach welchen Kriterien wählst du die Blogs aus? Haben die Herkunft des Bloggers oder die Anzahl der Anhänger des Blogs einen Einfluss auf deine Entscheidung?

Nein also die Anzahl der Anhänger ist mir völlig egal. Wenn mich ein Thema interessiert und der Blogger mich mit seinem Stil einfängt, dann zählt das viel mehr. Also für mich sind Schreibstil, Art der Beiträge, Aufbereitung, Layout und auch die Empfehlungen von Bekannten ausschlaggebend. Da ist es mir völlig egal, woher der- oder diejenige kommt und wie viele andere Leute diesen Blog lesen. Man kann das ja auch gar nicht immer so genau sagen. Ich lese auch regelmäßig dieselben Blogs, bin jetzt aber nicht als „Anhänger“ gelistet. Ich habe diese Blogs zwar abonniert, aber über ein separates Programm und somit werde ich nicht als Anhänger dieser Seite angeführt. Mit solchen Zahlen muss man dann schon auch vorsichtig sein. Viele Leute haben diese Seiten auch noch ganz altmodisch in deren Favoritenliste gespeichert und besuchen die Seite auf diese Art und Weise.

Haben diese Blogs Einfluss auf deine Meinungsbildung?

In einer gewissen Art und Weise haben Blogs bestimmt einen Einfluss, weil jede Information ob bewusst oder unbewusst wahrgenommen, unsere Meinung mitprägt.

Kannst du ein konkretes Beispiel nennen?

Zum Beispiel beim Kauf von Produkten, die ich aufgrund von gut aufbereiteter Information eines Bloggers tätige. Das passiert schon sehr häufig. (Lachen)

Warum glaubst du vertraut man fremden Personen bzw. lässt sich in der eigenen Meinungsbildung beeinflussen?

Ich denke man vertraut anderen Personen in ihrer Meinung, weil Menschen einfach den Instinkt haben anderen zu glauben und man nicht alles selbst probieren kann. Da kommt die Erfahrung fremder Personen praktisch zum Einsatz. Ob die Meinung übereinstimmt ist damit noch lange nicht gesagt, trotzdem verlassen wir uns einfach gerne auf andere.

Glaubst du, dass ein Blog an Glaubwürdigkeit verliert, wenn die Blogger gesponsert sind bzw. Werbeeinschaltungen auf ihrem Blog haben?

Ein gesponserter Blog hat schon ein bisschen den Beigeschmack, dass nur die Produkte der gesponserten Marke „gut sein sollen“. Je nachdem wie offensichtlich das Sponsoring betrieben wird, merkt man das eventuell nicht sofort. Werbeeinschaltungen auf einem Blog finde ich durchaus in Ordnung, denn alle Projekte müssen sich irgendwie finanzieren.

Abschlussfrage: Hast du zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

Ich bin der Meinung, dass das Internet uns allen große Türen geöffnet hat. Den Inhalt und Wahrheitsgehalt gilt es stets kritisch zu beurteilen, denn nicht alles was im Web ist, stimmt auch – sieht man sehr deutlich am Beispiel Wikipedia. Informationen lassen sich heute sehr leicht finden, man muss dafür schon lange nicht mehr in eine Bibliothek gehen, wenn man richtig sucht. Blogs sind ein wirklich gutes Instrument, denn Kunden hören heute nicht mehr so sehr auf Werbung, als viel mehr auf die Erfahrung und Meinung anderer Kunden. Firmen wie Amazon haben das Prinzip der Weiterempfehlung durch Mundpropaganda ausgezeichnet verstanden und wissen wie sie das Word of Mouth Marketing für sich verwenden können.

Vielen Dank Anna für das Interview!

12.2.5 Transkript des Interviews mit Julia H.

Dieses Interview wurde am 21. April 2012, um 11:30 Uhr im Cafe „Freiraum“ in 1070 Wien geführt.

Erzählen Sie mir von Ihrem Blog!

Also ich habe meinen Blog schon seit 5 Jahren und ich habe damals einfach davon erfahren, dass es Blogs gibt und habe mir gedacht ich möchte auch gerne etwas in diese Richtung machen. Dann habe ich eben begonnen über Dinge zu schreiben die mich beschäftigen und die mich interessieren. Wenn ich jetzt also über irgendetwas stolpere, dass mein Interesse weckt, verfasse ich einen kurzen Beitrag und hoffe natürlich, dass es meine Leser ebenso interessiert.

Wie haben Sie erfahren, dass es Blogs gibt?

Naja, ich hab halt irgendwie im Internet durch diverse Foren geklickt und bin dann eben auch auf Blogs gestoßen. Anfangs wusste ich nicht recht was das jetzt genau ist, war aber sehr neugierig und hab mich etwas näher damit beschäftigt. Als ich herausgefunden hab, was genau ein Blog ist und wie einfach das funktioniert, wollte ich das auch gleich ausprobieren.

Kurzer Themenwechsel. Haben Sie den Begriff Word of Mouth Marketing schon einmal gehört?

Ja, das kommt mir bekannt vor.

Was verstehen Sie darunter?

Naja das ist doch so wie Mundpropaganda, würde ich spontan jetzt sagen!

Was heißt Mundpropaganda für Sie? Wie stellen Sie sich vor, dass das funktionieren könnte?

Ich stell mir ganz einfach darunter vor, dass ich von etwas erfahre und das entweder gut oder schlecht finde, und meinem Umfeld dann davon erzähle und die bilden sich dann wiederum ihre eigene Meinung dazu.

In welcher Form würden Sie sagen spielt Word of Mouth Marketing in Ihrem Leben eine Rolle?

Nachdem ich selbst einen Blog habe und doch auch einige Anhänger und somit über Dinge berichte, die mir zu Ohren kommen bzw. die ich ganz einfach interessant finde, glaube ich schon, dass ich auch Menschen vielleicht nicht unbedingt beeinflusse aber sie zumindest zum denken darüber anrege.

Sind sie der Meinung mit Ihren Empfehlungen und Ihrer Meinung andere Menschen beeinflussen zu können?

Ja das denke ich schon. Ich bin mir sicher, und das merke ich auch an den Kommentaren von meinen Lesern, dass sie mir dann auch zustimmen oder auch noch ergänzen-

de Inhalte zu meinen Berichten posten und daraus ergibt sich dann manchmal auch eine nette Diskussion.

Nehmen Sie sich diese Kommentare von Ihren Lesern zu Herzen und antworten auch darauf?

Ja selbstverständlich. Das ist mir schon sehr wichtig. Ich hab nur eine sehr kleine Community, und dass ist mittlerweile wie ein kleiner Freundeskreis geworden obwohl man sich persönlich nicht kennt. Man tauscht sich schon gerne über gewisse Dinge aus.

Von wem lassen Sie sich beeinflussen?

Also auf der einen Seite würde ich sagen, dass ich mich auf jeden Fall von meinen Lesern beeinflussen lasse. Die Kommentare eröffnen eine häufig eine ganz andere Sichtweise und regen dazu an, nochmal über die eigenen Ansichten nachzudenken, zu reflektieren. Andererseits beeinflussen mich natürlich andere Blogs, die ich so lese.

Kann man sagen, dass Sie fremden Menschen vertrauen?

Hmm, ja, das ist schwierig zu sagen. Prinzipiell liest man ja nicht einfach so und denkt sich: "Ja das stimmt auf jeden Fall", ich kenne mittlerweile ja die Personen die dahinter stehen und es ist ja nicht das erste Mal, dass ich von diesem Blog etwas lese, sondern folge dem schon einige Zeit oder habe mir die Geschichte dieses Blogs angesehen und habe eben dann entschieden ob ich dem Autor des Blogs zustimme oder nicht. Man merkt schon sehr schnell ob die eigene Meinung widerspiegelt wird oder nicht.

Von wem lassen Sie sich abseits der Blogosphäre beeinflussen?

Das ist natürlich im realen Leben genauso. Wenn man sich mit Freunden unterhält und es erzählt dir jemand von irgendeinem neuen Produkt und wie toll derjenige das findet, dann werde ich selbstverständlich genauso beeinflusst. Selbiges bei politischen Themen oder jede andere Art von Themen die man über die Medien wahrnimmt.

Inwieweit glauben Sie, dass klassische Werbung (TV-Spots, Anzeigen etc) Einfluss auf Ihre persönlichen Kaufentscheidungen aber auch Ihre Meinungsbildung hat?

Ich muss ja gestehen, ich bin ein sogenanntes Werbeopfer (Lachen). Wenn ich in der Werbung etwas sehe, kann es durchaus sein, dass ich sofort in einen Supermarkt stürme und mir dieses Produkt kaufe. Fairerweise muss ich aber sagen, dass das eher bei Konsumgütern der Fall ist. Wenn ich zum Beispiel eine neue Tafel Milka-Schokolade sehe, dann will ich die sofort ausprobieren. Anders ist das bei neuen High-Tech-Produkten. Da verlass ich mich dann schon mehr auf die Meinungen von Freunden oder Informationen die ich auf den Internet-Seiten von verschiedenen Händlern gefunden habe. Da recherchiere ich schon genau und da lässt mich auch ein Fernseh-Spot oder ähnliches kalt. Das wirkt vielleicht ergänzend, ist aber sicher nicht der Hauptgrund warum ich etwas kaufe oder nicht.

Sind Sie demnach der Meinung, dass sowohl klassische Werbung, als auch Mundpropaganda beeinflussend auf Ihre Entscheidungen und Ihr Verhalten wirkt?

Ja! In meinem Fall ist das auf jeden Fall so.

Was überwiegt in Ihrem Fall?

Wie schon gesagt, bei Konsumgütern wahrscheinlich eher die klassische Werbung nachdem ich ja auch keine Blogs über Schokolade oder ähnliches lese. Also ich lese keine Blogs welche rein irgendwelche Produkte vorstellen. Das bekomme ich dann eben nur über die Werbung mit oder wenn ich es direkt im Regal sehe. Alle anderen Sachen, größere Anschaffungen etc. lasse ich mich schon eher von der Meinung anderer beeinflussen. Das sind einerseits meine Freunde, andererseits Meinungen von Experten oder eben auch diverse Erfahrungsberichte, die ich im Internet so finde.

Zurück zu Ihrem Blog. Aus welchen Beweggründen haben Sie begonnen einen Blog zu schreiben?

Naja, als ich das erste Mal einen Blog gesehen habe, dachte ich mir: Das ist eigentlich nicht schlecht wenn man so einen kleinen Kanal hat, über den man seine Meinung äußern kann. Ich weiß es eigentlich nicht so genau, es war mehr so eine Art Kurzschlussreaktion. Am Anfang hatte ich auch noch kein wirkliches Konzept dahinter. Ich wusste nicht über was ich schreiben soll. Ich wollte es einfach mal ausprobieren, denn ich hatte irgendwie so ein Bedürfnis mich mitzuteilen.

Können Sie sich an Ihren ersten Beitrag, den Sie veröffentlicht haben, erinnern?

Mein erster Beitrag war eine kleine Vorstellung über mich selbst und eigentlich nichts Aufregendes. Mein Ziel war einfach nur in Zukunft auf Gleichgesinnte zu treffen, die mit mir ihre Meinung teilen. Kurz gesagt, ich wollte einfach nur neue, interessante Menschen kennenlernen mit denen ich mich virtuell austauschen kann.

Welche Themen behandeln Sie hauptsächlich in Ihrem Blog?

Leser können sich in meinem Blog erwarten, dass ich immer über die aktuellsten und neuesten Themen schreibe. Ich glaube man könnte meinen Blog ganz gut als gesellschaftskritisch beschreiben. Nachdem ich sehr vielfältige Interessen habe, gibt es eigentlich kaum ein Thema über das ich nicht schreibe. Meine Steckenpferde sind aber im Bereich der Kultur, Gesellschaft und Politik. Selbstverständlich schreibe ich hin und wieder auch über Klatsch und Tratsch oder was sich in der Stadt Wien gerade so abspielt. Es interessiert ja doch viele Leute wenn gewisse Prominente in der Stadt sind. Ich schreibe halt dann keine Ankündigen wann, wo oder warum diese Person da ist, sondern sammle vielmehr die Berichterstattung über dieses Event und beleuchte es kritisch. Oftmals ist es ja auch sehr spannend zu sehen, wie unterschiedlich die Medien gewisse vor allem solche Besuche wahrnehmen. Ich mach mir dann halt mein eigenes Bild darüber.

Wie viel Zeit nimmt ihr Blog hinsichtlich Recherche, Fotos etc. in Anspruch?

Also, das ist schwierig zu beantworten, da ich mich in meiner Freizeit sowieso gerne über das aktuelle Geschehen informiere. Ich lese sehr gerne, surfe natürlich auch im Internet, aber vor allem besuche ich auch sehr gerne Veranstaltungen. Ich würde also nicht sagen, dass ich aktiv Recherche für meinen Blog betreibe. Die Ideen für meine Beiträge ergeben sich also immer zufällig. Immer dann wenn ich eben das Bedürfnis habe über etwas zu berichten, auf dass ich zufällig gestoßen bin. Wenn ich halt dann mal zu schreiben beginne, such ich schon noch etwas mehr zu dem Thema. Of verweise ich dann auch auf andere Seiten, falls jemand noch mehr Infos haben will. Ich versuche natürlich schon, das in einer sehr guten Qualität darzustellen.

Produzieren Sie Ihre Inhalte gänzlich selbst? Hinsichtlich des Textes und auch der Fotos?

Ja also Presseaussendungen verwende ich mal gar nicht, weil ich auch nicht einfach die Meinung irgendeines Unternehmens widerspiegeln möchte. Es kann natürlich schon vorkommen, dass ich jemanden zitiere, wenn es gut in den Beitrag passt. Zu den Fotos: Also wenn es schon gute Bilder gibt, dann verwende ich schon die vorhandenen Bilder. Natürlich gebe ich immer die Quelle an. Aber bei den meisten kulturellen Veranstaltungen mache ich die Fotos selbst mit meiner Kamera und veröffentliche diese. Aber eigentlich ist das ganz unterschiedlich und kommt immer auf den Beitrag und das Thema an.

Sie beziehen demnach Ihre Informationen aus den verschiedensten Quellen?

Ja also ich hab da keine Grenzen gesetzt. Wenn ich etwas aus einer Zeitung nehme, dann versuche ich das natürlich kritisch darzustellen und verweise auch immer auf die Quellen. Mir ist es schon wichtig, dass man den Unterschied erkennt zwischen meiner Meinung und den Texten der Originalquellen. Ich denke das gelingt mir aber auch ganz gut.

Wie häufig aktualisieren Sie Ihren Blog?

Natürlich würde ich am liebsten jeden Tag bloggen. Das lässt sich aber mit meinem Vollzeitjob nicht so ganz vereinbaren wie ich das gerne hätte. Aber gerade am Wochenende findet man dann zum Glück genug Zeit und auch viele Ideen für mehrere Beiträge. Da kann es dann schon sein, dass ich für gewisse Beiträge schon vorarbeite und diese erst im Laufe der nächsten Woche veröffentliche. Aber so drei- bis viermal die Woche versuche ich den Blog zu aktualisieren und neue Beiträge online zu stellen.

Haben Sie auf Ihrem Blog Werbeeinschaltungen?

Nein habe ich keine!

Warum nicht?

Einerseits ist mein Blog nicht so groß, also ich habe keine große Anzahl an regelmäßigen Lesern. Somit bin ich bzw. mein Blog wahrscheinlich auch gar nicht wirklich interessant genug für Firmen. Ich gehe auch davon aus, dass die wenigsten Firmen, dass auf einem Blog wie meinem überhaupt wollen würden, da ich ja doch vieles sehr, sehr kritisch betrachte. Da wäre wahrscheinlich die Angst schon zu groß, dass es dann negative Werbung wäre. (Lachen) Andererseits möchte ich auch gar keine Werbung auf meinem Blog. Nachdem ich ja einen kritischen Blog betreibe, finde ich, dass es auch gar nicht passen würde.

Lehnen Sie demnach grundsätzlich jegliche Art von Werbeeinschaltung auf Ihrem Blog ab?

Ja, definitiv!

Gehört Ihr Blog in irgendeiner Weise zu Ihren finanziellen Einkünften?

(Lachen) Nein, ganz und gar nicht. Bloggen ist tatsächlich nur ein Hobby und das wird es wohl auch in Zukunft bleiben.

Können Sie sich vorstellen, dass man mit Bloggen seinen Lebensunterhalt verdienen kann?

Ja, das auf jeden Fall. Das hab ich auch schon bei vielen anderen Bloggern gesehen. Auch bei vielen Blogs, die sich mit technischen Dingen beschäftigen. Das sind dann Riesen-Blogs, die man als solche schon fast nicht mehr erkennt, dass es eigentlich schon mehr eigenständige Webseiten sind. Oft arbeiten da auch mehrere Personen an einem Blog. Die haben das dann halt auch zu ihrem Beruf gemacht.

Bekommen Sie hin und wieder Informationen von Unternehmen oder Einladungen zu diversen Veranstaltungen etc. aufgrund Ihres Blogs?

Ja es passiert schon durchaus, dass ich Presseaussendungen oder Inhalte zugeschickt bekomme. Aber größtenteils sind es mehr Hinweise von Lesern, welche mir zugeschickt werden. Aber Einladungen zu irgendwelchen Veranstaltungen bekomme ich eigentlich fast gar nicht. Maximal zu irgendeinem kulturellen Event in Wien, aber sind dann eher Sachen die richtig groß sind, auf die man auch so aufmerksam geworden wäre.

Zusendungen sind in Ihrem Fall sozusagen eher die Ausnahme als die Regel?

Ja, definitiv. Wenn ich etwas veröffentliche, dann recherchiere ich das auch wirklich selbst! Ich lass mich schon auch inspirieren, aber ich übernehme nichts 1:1 nur weil ich es von irgendwo bekommen habe!

Glauben Sie, dass ein Blog an Glaubwürdigkeit verlieren kann, wenn offensichtlich ist, dass der Blogger gesponsert ist?

Ich glaube das kommt ganz auf die Form des Blogs an. Wenn es zum Beispiel ein High-Tech-Blog ist, wird wahrscheinlich auch eher eine Presseaussendung übernommen und rein informativ etwas gepostet, als wenn es jetzt so wie bei mir nur ein kritischer Blog ist. Da ist es dann auch schlicht und ergreifend nicht sinnvoll Werbung zu schalten. Aber ich glaube nicht, dass ein High-Tech-Blog an Glaubwürdigkeit verlieren würde, weil man sich ja darauf einlässt und man sieht ja genau, dass dieser Blog gesponsert ist.

Angenommen ein Blogger hat eine Werbeeinschaltung eines Unternehmens und veröffentlicht einen überdurchschnittlich positiven Beitrag über eben dieses Unternehmen? Sehen Sie Probleme bei diesem Zusammenhang?

Ja das muss natürlich in Relation gesehen werden und dem muss man auch kritisch gegenüber stehen. Aber grundsätzlich glaube ich nicht, dass die Glaubwürdigkeit eines Blogs unter Werbeeinschaltungen leidet, da ich schon annehme, dass Leser die Fähigkeit besitzen Dinge kritisch zu hinterfragen und unterscheiden zu können.

Glauben Sie, dass es für Unternehmen Sinn macht, eine Werbung auf einem Blog zu schalten, auch wenn dieser thematisch nicht zum Unternehmen passt?

Nein, das würde ich nicht als sinnvoll erachten, weil die Community bzw. die Leser des Blogs ja überhaupt kein Interesse daran haben. Ich gehe davon aus, dass die Leser die Werbung entweder gar nicht bemerken oder sie nur negativ auffällt. Vor allem Pop-Up's können sehr nervig sein und ich glaube, dass das für das Unternehmen genau die gegenteilige Wirkung hätte.

Haben Sie zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

(Lachen) Ich kann an dieser Stelle nur noch einmal betonen, dass ich sehr gerne blogge, es seit einiger Zeit zu einem sehr großen Hobby geworden ist und denke auch das mich das Bloggen auch weiterhin noch begleiten wird, weil es mir einfach große Freude bereitet. Vor allem halt auch, weil ich mittlerweile eine treue Leserschaft habe, mit denen ich mich freundschaftlich austauschen kann.

Vielen Dank für dieses Interview!

12.2.6 Transkript des Interviews mit Andreas S.

Dieses Interview wurde am 24. April 2012, um 13:30 Uhr im Cafe „SkyGarden“ in 4020 Linz geführt.

Erzähl mir etwas über deinen Blog.

Hm mit welchem soll ich beginnen? Also angefangen habe ich ja - puh wie lange ist das aus? ich glaub das war noch während meiner Schulzeit in der HAK - so mit 18 hatte ich einen privaten Blog, in dem ich halt über Politik geschrieben habe. Aber das hat nicht wirklich jemand gelesen. Während meines Zivildienstes habe ich dann auch begonnen andere Blogs zu lesen und bin dann eben auf einen gestoßen, wo ein paar junge Studenten miteinander an einem Blog geschrieben haben. Da ging es halt auch um das Thema Politik. Weil ich während des Zivildienstes sehr viel Zeit hatte, habe ich dann dem Inhaber dieses Blogs mal geschrieben, ob sie noch jemanden brauchen. So kam es dann, dass ich einen Testbeitrag geschrieben habe über die Finanzkrise. Das hat für sie dann ganz gut gepasst und seitdem schreibe ich bei denen mit. Da sind wir jetzt in Summe glaub ich so sieben Leute, so richtig aktiv sind allerdings nur zwei oder drei. Aber der Gründer des Blogs arbeitet mittlerweile beim Standard und hat sich schon einen Namen gemacht. Dadurch lesen diesen Blog eben auch schon sehr viele Leute. Also somit dann auch das was ich schreibe, was sonst wahrscheinlich nicht so viel lesen würden. (Lachen) Das was man so schreibt, lesen dann schon ein paar Tausend Leute.

Hast du schon einmal von dem Begriff Word of Mouth Marketing gehört?

Mundpropaganda?

Genau, das ist der deutsche Begriff. Was verstehst du darunter bzw. unter Mundpropaganda Marketing?

Dezentrales Marketing, dass man als Unternehmen nicht unbedingt selbst steuern kann, sondern indem man den Kunden irgendetwas bietet, was ihnen entweder Spaß macht oder irgendeinen anderen Nutzen bringt und diese empfehlen das dann Freunden und Bekannten weiter.

Glaubst du, dass Mundpropaganda Marketing in irgendeiner Form auch in deinem Leben eine Rolle spielt?

Definitiv.

Kannst du mir Beispiele nennen?

Naja, das ist ja bei generell jedem so. Wenn ich irgendwo einen Kaffee trinke oder abends weggehe in ein Lokal, oder auch wenn ich mir neue Kleidung kaufe, dann erzähle ich das natürlich jemandem ob mir das gefallen hat oder nicht, oder eben auch was da cool war und was mich gestört hat. Und ich glaube, keine andere Form von Marketing kann so effektiv sein, weil bei dem was da immer so im Fernsehen kommt bin ich skeptisch, aber was mir ein guter Freund erzählt, das glaub ich dann auch.

Glaubst du, dass du mit deiner Meinung oder deinen Empfehlungen andere beeinflussen kannst?

Das denke ich schon, ja. Das finde ich eben auch das Coole an Blogs, und ich lese selbst eben auch sehr viel in verschiedenen Blogs. Wenn ich jetzt irgendwelche Nachrichten lese aus dem Standard oder der Presse, dann steht halt was dort von wegen "Eurokrise - was haben sie mit Griechenland gemacht" und so weiter, aber was das dann wirklich heißt für die Leute und generell, auf was es wirklich ankommt, dass erfährt man dann eben nur in Blogs. Wenn dann eben irgendwelche Leute, die sich in diesem Bereich wirklich gut auskennen, die schreiben dann halt in Blogs darüber, welche Auswirkungen das alles wirklich hat, was die Politiker beschlossen haben.

War das einer der Beweggründe warum du begonnen hast Blogs zu schreiben? Bzw. welche Beweggründe hattest du sonst?

Das ist sehr schwierig zu sagen. Ich weiß nicht ob es direkt damit zu tun hatte, dass ich andere Leute beeinflussen kann oder will. Das glaube ich eigentlich nicht. Es macht eben einfach Spaß und man lernt irrsinnig viel. Und man bekommt auch eine gewisse Aufmerksamkeit dadurch, was ja auch jeder irgendwie gerne hat. Aber ich bemühe mich eigentlich immer, dass ich, zumindest glaube ich, dass ich nicht so schreibe, dass ich andere Leute beeinflusse, sondern eher, dass ich versuche halbwegs objektiv zu sein, sofern das irgendwie möglich ist. Und auch, dass ich die Sachen aus so vielen Perspektiven wie nur möglich betrachte. Wenn ich dann eben meine Meinung schreibe, dann schreibe ich es auch explizit hin, dass das meine Meinung ist. Aber das kann man sowieso nicht vermeiden, dass man die Leute irgendwie beeinflusst. Man beeinflusst sie ja schon alleine durch die Themen die ich aussuche über die ich schreibe und wie ich dass dann schreibe.

Bist du der Meinung, dass du selbst auch beeinflussbar bist?

Ja sicher.

Wie viel Zeit nimmt der Blog für dich in Anspruch?

Das ist sehr schwierig zu sagen, dass kommt echt auf vieles an. In der Prüfungszeit sind es wöchentlich Null Stunden. (Lachen) Aber sonst... Letztes Mal habe ich etwas über ACTA geschrieben, da hab ich so gegen elf Uhr abends begonnen und bin dann um drei Uhr in der Früh fertig geworden. Meistens wenn ich anfangs einen Artikel zu schreiben, dann mach ich das auch in einem durch.

Hast du irgendwelche Vorgaben wie häufig du einen Beitrag schreiben musst?

Nein, gar nicht.

Würdest du sagen, dass das Blog schreiben bei dir eine regelmäßige Tätigkeit ist?

Leider nein. Ich bemühe mich wirklich, aber zum Glück sind wir ja auch mehrere Leute und auch bei den zweiten Blog bei dem ich mitschreibe sind wir mittlerweile drei Leute, dadurch gleicht sich das dann auch immer aus. Aber mir wäre es schon wichtig, dass

ich das regelmäßiger mache und auch die Leute dazu bekomme, dass sie regelmäßiger schreiben, weil teilweise ist es schon so, dass zwei bis drei Wochen gar nichts Neues kommt.

Hat das zeitliche Gründe oder weil dir bzw. euch die Themen fehlen?

Um ehrlich zu sein ist es eine Mischung aus Zeitproblemen und Faulheit. Themen hätte ich immer genug. Denn sobald ich die Nachrichten lese, fällt mir immer soviel ein. Ich hab auch eine Liste mit Sachen über die ich noch schreiben will. Das wäre also nicht das Problem. Meistens ist es halt auch so, wie zum Beispiel beim ACTA-Thema, dass mich Sachen interessieren, aber ich kenne mich zu wenig aus. Dann habe ich mich eben mal über ACTA informiert und hab mir so zehn bis 15 Artikel durchgelesen und da kommt dann halt schon auch der Gedanke: Wenn ich das schon alles lese, dann kann ich das auch ein bisschen zusammenfassen und für andere Leute aufarbeiten. Das geht dann irgendwie so nebenbei.

Kann man sagen, dass der Aufwand bei deinen Artikeln unterschiedlich groß ist?

Auf jeden Fall. Für einen kurzen Kommentar über ein Thema bei dem ich mich sowieso schon auskenne, brauche ich maximal eine Stunde. Aber mehr Spaß machen mir Themen über die ich mich noch informieren muss. Ich habe zu Hause einen Ordner zu unendlich verschiedenen Themen und ein Word-Dokument offen und wenn ich etwas Interessantes lese, dann ordne ich das eben zu. Zum Beispiel eben Thema Finanzkrise. Dann habe ich irgendwann einmal, also im Laufe von ein paar Monaten ein paar Seiten mit Infos und Meinungen. Irgendwann nehme ich das alle und schreibe einen Artikel darüber. Das dauert dann halt schon in Summe um einiges länger als drei bis vier Stunden.

Woher beziehst du hauptsächlich deine Informationen?

Google, Uni, Magazine und ein paar Zeitungen. Natürlich auch über Twitter und Facebook.

Spielt Social Media also auch eine große Rolle?

Auf jeden Fall.

Produzierst du alle Inhalte gänzlich selbst? Text, Fotos, Videos, etc?

Nein. Fotos nehme ich immer von "pixelio". Die kann man eben verwenden und wenn man Quellenangaben macht ist das kein Problem. Manchmal finde ich auf Fotos auf "flickr". Ganz, ganz selten mache ich Fotos selbst. Wenn ich mal eine Rezension über ein Buch schreibe, dann fotografiere ich das Buch schon schnell. Aber sonst muss ich mir eingestehen, dass mir auch die Fähigkeit fehlt, gute Fotos zu machen.

Würdest du diese Fähigkeit gerne haben?

Ja total gerne. Das ist etwas, dass ich mir schon seit längerer Zeit vorgenommen habe. Ich will lernen wie man mit einer Spiegelreflexkamera ordentlich umgeht. Aber das wird wohl noch dauern.

Nur aus privatem Interesse oder schon auch für deine Blogs?

Beides! Natürlich nicht nur für den Blog, aber generell würde ich ja später gerne mal in den Journalismus gehen und da ist es schon wichtig, dass du schnell mal die Kamera mit hast und dann auch weißt wie man ein ordentliches Foto macht.

Hast du bzw. habt ihr auf den Blogs Werbeeinschaltungen?

Nein.

Warum nicht?

Weil dann würde es kompliziert werden. Dann muss man bei den Bildern extrem aufpassen. Bei nicht kommerziellen Sachen, findet man schnell sehr viele Bilder pro Artikel. Aber wenn du es kommerziell verwendest, dann gibt es nur wenige die die Bilder einfach so frei zur Verfügung stellen. Das kann ich sehr gut verstehen, denn wenn ich ein Foto mache und ein anderer verdient damit Geld, warum soll ich ihm das schenken? Auch rechtlich ist es dann nicht mehr so unproblematisch. Ich kenn mich ja mit dem Medienrecht leider überhaupt nicht aus. Und wenn ich dann gegen irgendetwas verstoße und dann sieht das jemand und denkt sich: "Ja das ist irgendein Student, der sich seinen Spaß macht", dann wird mir wahrscheinlich eher nichts passieren. Aber wenn ich sehe, da ist alles mit Werbung voll und der verdient richtig viel Geld damit, dann werden schon eher rechtliche Schritte eingeleitet werden. Ich habe schon einmal überlegt wegen Werbeeinschaltungen, aber genauer betrachtet zahlt es sich einfach nicht aus.

Bist du der Meinung, dass ein Blog an Glaubwürdigkeit verliert aufgrund von Werbeeinschaltungen?

Nein, würde ich nicht sagen. Das kommt halt immer auch darauf an. Wenn jemand in der Politik schreibt und diese Person wird von zum Beispiel den "Grünen" gesponsert, dann hat das schon Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit. Aber wenn ein Blogger jetzt nur irgendwelche "Google AdSense" Einblendungen hat, die nur zufällig erscheinen, dann kann ich mir das nicht vorstellen. Im Gegenteil, ich begrüße es sogar, wenn Blogs das machen, denn da hängt meistens sehr viel Aufwand und Zeit dran. Und ich finde es nur gut, dass du das Geld dass du reinsteckst auch wieder kriegst. Das finde ich schon berechtigt.

Schreibst du deine Beiträge rein aus Eigeninteresse, oder werden dir auch hin und wieder Informationen sowie Einladungen zu Veranstaltungen zugeschickt mit der Bitte darüber zu schreiben?

Nein, also die Beiträge werden nur aufgrund meines eigenen Interesses veröffentlicht - leider. (Lachen) Aber ich muss schon gestehen, dass ich es bei Büchern hin und wieder ausnutze. Bücher die mich interessieren, kaufe ich mir nicht selbst, sondern schreibe zuerst den Verlag an, erkläre denen dass ich ein Wirtschaftsblogger bin, dass ich in meinem Blog gerne über das Buch schreiben würde und ob sie mir dafür nicht ein Exemplar zur Verfügung stellen könnten. Das machen aber eigentlich auch alle so.

Würdest du sagen, dass es eine Chance ist für die Verlage um das Buch auf diesem "kostengünstigen" Weg zu promoten?

Die kennen zum Glück die Besucherzahlen nicht. (Lachen) Aber prinzipiell ja, denn es verursacht denen ja fast keine Kosten. Wenn ein Blog richtig viele Leser hat, dann kann das natürlich von Vorteil sein. Ist auf der anderen Seite auch immer ein Risiko, denn die wissen ja nicht, was ich über das Buch schreibe. Das kann dann schon sehr schnell in die falsche Richtung gehen!

Verdienst du Geld mit dem Blog-Schreiben?

Wenn man es so sieht, dann bekomme ich den Gegenwert der Bücher. Aber ich werde nicht explizit für das Bloggen bezahlt.

Glaubst du, dass es möglich ist mit Bloggen seinen Lebensunterhalt zu verdienen?

Das kommt ganz darauf an. Wenn man geschickt ist, dann auf jeden Fall. Nur mit dem Schreiben alleine, kann ich mir das nur sehr schwer vorstellen, aber es gibt einige Beispiele, vor allem von jungen, hübschen Frauen aus den USA, die "YouTube"-Videos veröffentlichen und ihren Blog mit Werbung zuknallen, die dann eben reich werden damit. Aber generell, nur weil ich jetzt ein bisschen über Politik schreibe, denke ich nicht, dass ich damit mein Geld verdienen kann. Ich glaube aber schon, dass man sich in Kombination mit Journalismus, mit Blogs schon selbst zu einer Marke machen kann. Dafür gibt es auch schon einige Beispiele, wie zum Beispiel "Brian Stelter", der dann von der "New York Times" angestellt wurde. So kann man sich dann schon ein Image aufbauen. Man braucht meiner Meinung nach aber schon noch irgendein anderes Medium dazu.

Glaubst du, wäre es für Unternehmen eine kostengünstigere Variante zur klassischen Werbung, Blogger zu engagieren?

Also das machen ja eh schon einige Unternehmen. Ich arbeite neben meinem Studium auch bei einer Marketingagentur und wir machen das auch. Wir schreiben auch Blogs für Unternehmen. Aber eigentlich braucht man nicht speziell "Blogger" dafür weil das kann eh jeder machen, der sich ein bisschen in der Werbung auskennt. Die jungen Leute erreicht man heutzutage sowieso schon am besten über das Internet, deswegen kann ich mir das schon sehr gut vorstellen, dass das noch viel populärer wird in Zukunft, dass Unternehmen eigene Blogs haben, in denen sie berichten was gerade so los ist.

Und somit Kaufentscheidungen beeinflussen?

Also ich glaube wenn Unternehmen Blogger kaufen, damit diese positiv über ihre Produkte oder Dienstleistungen schreiben in ihren eigenen Blogs, das wird nicht wirklich aufgehen. So blöd sind die Leute dann auch wieder nicht. Aber wenn Unternehmen das wirklich gut anstellen und transparent machen, dann denke ich schon, dass das funktionieren wird.

Hast du noch irgendwas zu den befragten Themenbereichen hinzuzufügen?

Nein (Lachen)

Danke Andi für das Interview!

12.2.7 Transkript des Interviews mit Carina F.

Dieses Interview wurde am 24. April 2012, um 16 Uhr im Cafe „Traxlmayr“ in 4020 Linz geführt.

Erzählen Sie mir von Ihrem Blog.

Mein Blog ist relativ jung (seit März 2012) und beschäftigt sich mit Business Mode für Damen. Hauptthema ist dabei mein eigener Stil und meine eigenen Business Outfits. Außerdem noch Tipps und Tricks die beim Einhalten des „Corporate Dresscodes“ helfen sollen.

Haben Sie den Begriff Word of Mouth-Marketing schon einmal gehört?

Ja.

Was verstehen Sie darunter?

Ich verstehe darunter Marketing, dass zum Beispiel durch mündliche Weiterempfehlung von Produkten funktioniert.

In welcher Form spielt Word of Mouth-Marketing in Ihrem Leben eine Rolle?

Ich glaube Word of Mouth Marketing spielt bei jedem eine gewisse Rolle. Ich habe mir schon häufig Produkte gekauft, nur weil meine Freunde sie mir empfohlen haben oder weil diese sie selbst verwenden. Genauso bin ich der Meinung, dass das umgekehrt genauso ist, und es ist auch schon häufiger passiert.

Glauben Sie mit Ihren Empfehlungen und Ihrer Meinung andere Menschen beeinflussen zu können?

Ich hoffe doch dass ich mit meinem Blog andere Frauen erreichen kann. Dabei geht es aber weniger um Beeinflussung sondern viel mehr um Inspiration. Ein Beispiel: Jede Frau kennt das Problem, am Morgen vor dem Kleiderschrank zu stehen und nicht zu wissen was man anziehen soll. Hier möchte ich weiterhelfen. Außerdem durch gute Tipps, wie man sich im Job korrekt aber auch interessant kleidet.

Von wem lassen Sie sich beeinflussen?

In stil-technischen Fragen habe ich ein paar gute Freundinnen, die mich hin und wieder beraten. zB die Besitzerin einer Boutique, bei der ich öfters einkaufe und die auch zu einer Freundin geworden ist. In anderen privaten Dingen frage ich oft meine Mutter, in jobtechnischen Fragen Kollegen.

Inwieweit glauben Sie, dass klassische Werbung wie zum Beispiel Fernseh- oder Radiospots aber auch Anzeigen und Plakate Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung hat?

Relativ wenig weil ich sehr, sehr selten fernsehe und Radio höre. Am ehesten noch durch Printanzeigen in Zeitschriften allerdings sehe ich da auch dreimal hin weil mittlerweile alles zu sehr „gephotoshopped“ ist. Man wird einfach schon mit Werbung überflutet und deswegen glaube ich auch, dass wir mittlerweile alle einen gewissen Mecha-

nismus entwickelt haben, um die Werbung zu ignorieren bzw. komplett auszublenden und überhaupt nicht mehr wahrzunehmen.

Welche Methode hat Ihrer Meinung nach mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung – Word of Mouth oder klassische Werbung?

Derzeit noch klassische Werbung. Aber ich denke, dass es sich im Laufe der Zeit immer mehr zu Word of Mouth verschieben wird.

Warum glauben Sie das?

Wie schon gesagt werden wir einerseits von Werbung überflutet, und die Auswahl wird immer größer. Da hilft manchmal ein guter Rat schon sehr. Außerdem wird man mit der Zeit skeptischer was die "Perfektheit" in der Werbung betrifft. Mittlerweile wird Werbung, die beispielsweise falsche Angaben enthält oder zu sehr „gephotoshopped“ ist, teilweise öffentlich medial bloßgestellt.

Können Sie dazu Beispiele aus Ihrem privaten Umfeld nennen?

zB Mascara: Keine Kosmetikwerbung für Mascara kommt ohne falsche Wimpern und Photoshop aus. Ich kaufe Mascara nur mehr nach Beratung, Ausprobieren oder Empfehlung und habe selbst auch schon eine weiterempfohlen.

Aus welchen Beweggründen haben Sie begonnen einen Blog zu schreiben?

Ich habe früher schon einen Blog geschrieben, um während meines Auslandsaufenthalts meine Freunde und meine Familie zuhause auf dem aktuellsten Stand zu halten. Heute will ich mein Privatleben nicht mehr preisgeben, allerdings hat mich nach dem Start ins Berufsleben die Frage des Business „Dresscodes“ sehr stark beschäftigt, gerade weil es in meiner Firma extrem wichtig ist, sich korrekt zu kleiden. Ich habe gesehen, dass viele andere Frauen auch dieses Problem haben und wollte die Erfahrungen aus meinem Kampf weitergeben.

Wie viel Zeit nimmt Ihr Blog in Anspruch? (Recherche, Fotos, Videos, Text)

Ca 3h pro Woche, allerdings unregelmäßig. Ich bereite meistens viele Fotos vor wenn ich Zeit habe, die ich dann im Laufe der nächsten Wochen verwende. Außerdem nimmt er viel Zeit in Anspruch weil ich eine Perfektionistin bin. (Lachen)

Produzieren Sie Ihre Inhalte, also Text, Fotos etc. gänzlich selbst?

Ja zur Gänze. Auch die Fotos mache ich mit Stativ und Selbstauslöser selbst, was nicht immer ganz so einfach ist und auch relativ aufwendig. Aber ich habe einfach zu viel Angst vor Copyright und Urheberrechtsproblemen, da eine befreundete Bloggerin davon betroffen war. Wenn man sich nicht wirklich gut damit auskennt, oder jemanden kennt der einem beratend zur Seite steht, würde ich auch die Finger davon lassen.

Woher beziehen Sie hauptsächlich Ihre Informationen, sowohl für Ihren Blog als auch allgemein über Produkte oder Nachrichten aus aller Welt?

Bezüglich des „Dresscodes“ für meinen Blog, beziehe ich meine Informationen hauptsächlich aus Büchern, Zeitschriften oder verlasse mich auf persönliche Erfahrung. Über das Weltgeschehen informiere ich mich täglich in verschiedenen Tageszeitungen, aber was in meinem Job sehr wichtig ist, natürlich auch im Internet. Ich muss immer

auf dem neuesten Stand sein, um schnell auf Ereignisse reagieren zu können.

Wie häufig aktualisieren Sie Ihren Blog?

Momentan ca. einmal pro Woche. Selbstverständlich würde ich dem Blog gerne mehr Zeit widmen. Derzeit lässt es mein Job aber nicht zu, vielleicht irgendwann in naher Zukunft. Das ist aber eher unrealistisch. (Lachen)

Haben Sie auf Ihrem Blog Werbeeinschaltungen?

Nein habe ich nicht.

Warum nicht?

Derzeit habe ich einfach noch zu wenig Leser, als dass es sich lohnen würde und auch zu wenig Kosten, dass es notwendig wäre.

Welche Art von Werbeeinschaltungen lehnen Sie ab?

Von Standardwerbeeinschaltungen halte ich nichts, da sie das Image des Blogs nur verschlechtern würden und die Leser in der Regel nur nerven. Wenn, dann müssten es gute, sinnvolle Kooperationen sein von dem beide Seiten profitieren und den Blog aufwerten.

Glauben Sie, dass es möglich ist, mit Bloggen seinen Lebensunterhalt zu verdienen?

Es ist sicher sehr, sehr schwierig. Die, die damit ihren Lebensunterhalt verdienen, waren sicher Pioniere in ihrem Fachgebiet.

Wie hoch ist der monatliche finanzielle Aufwand?

Derzeit Null Euro weil ich bei einem Gratisanbieter blogge. Opportunitätskosten selbstverständlich nicht eingerechnet.

Bekommen Sie gezielt Produkte, Dienstleistungen von Unternehmen zur Verfügung gestellt bzw. erhalten Sie Einladungen zu Veranstaltungen, oder Zusendungen von Informationsmaterial um über diese zu berichten?

Nein

Würden Sie dies gern in Anspruch nehmen oder lehnen Sie das grundsätzlich ab?

Nein ich lehne dies prinzipiell nicht ab. Falls Zusendungen, egal welcher Art, zu meinem Blog passen, würde ich das auch sehr gerne in Anspruch nehmen. Ich sehe das ähnlich wie mit den Werbeeinschaltungen. Wenn es eine sinnvolle Zusammenarbeit ist, spricht auch nichts dagegen.

Glauben Sie, dass ein Blog an Glaubwürdigkeit verliert, wenn die Blogger gesponsert sind?

Jein. Falls die Produkte oder Veranstaltungen zu dem Blog passen ist es sicherlich okay. Allerdings würden die Leser es merken, falls jemand nur deshalb über ein Produkt

oder eine Veranstaltung berichtet.

Haben Sie zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

Nein

Vielen Dank für das Interview!

12.2.8 Transkript des Interviews mit Christoph W.

Dieses Interview wurde am 26. April 2012, um 18 Uhr im Cafe „Halle“ in 1070 Wien geführt.

Erzählen Sie mir von Ihrem Blog.

Mein Blog ist zu finden unter <http://engadgeted.net> Im Dezember 2002 habe ich begonnen und habe meine Beiträge von Anfang an auch in englischer Sprache verfasst. Ich betreibe ihn mit Wordpress und eigenem Webhosting. Seit Beginn habe ich ca. 2000 Posts veröffentlicht, dass sind überwiegend Links und Sammlungen von Dingen, die mich interessieren und die ich archivieren möchte. Alle paar Monate gibt es dann auch längere, selbstgeschriebene Artikel. Der inhaltliche Fokus liegt aus beruflichen und privaten Interessen überwiegend auf Technologie- und Design-Themen. Die aktuellen Besucherzahlen liegen bei etwa 2.500 pro Monat.

Haben Sie den Begriff Word of Mouth-Marketing schon einmal gehört?

Ja

Was verstehen Sie darunter?

Ich würde darunter die Empfehlung von Produkten durch vertraute und bekannte Quellen verstehen. Empfehlungen von Bekannten oder Personen, denen man auf einer persönlichen Ebene vertraut. Gezieltes Marketing durch Agenturen würde ich nicht unbedingt hinzuzählen, stattdessen verstehe ich darunter eher eine Form von organisch im Bekanntenkreis wachsender Präsenz, oft verstärkt wenn bestimmte Empfehlungen unabhängig von verschiedenen Quellen kommen.

In welcher Form spielt Word of Mouth-Marketing in Ihrem Leben eine Rolle?

Als „Beeinflusster“ in erster Linie in Bereichen, in denen ich mich weniger gut auskenne, bzw. beim Abwägen unterschiedlicher Optionen, die sich nicht einfach objektiv vergleichen lassen (z.B. im Dienstleistungsbereich: Friseur, Arzt, Restaurants, ...) Produkte, mit denen ich zufrieden bin, empfehle ich gerne weiter, allerdings weiß ich nicht mit welchem Einfluss. Insgesamt denke ich dass Word Of Mouth Marketing in meinem Leben keine größere oder geringere Rolle als im Leben der meisten anderen spielt.

Glauben Sie mit Ihren Empfehlungen und Ihrer Meinung andere Menschen beeinflussen zu können?

Bedingt. Ich versuche auch nicht zu beeinflussen, sondern nur meine persönliche Meinung zu teilen. Was jemand schlussendlich damit anfängt, betrifft mich nicht und ich habe auch kein Interesse daran, die Verantwortung für fremde Entscheidungen zu tragen.

Von wem lassen Sie sich beeinflussen?

Lässt sich nicht so einfach beantworten, kommt auf den Kontext an.

Inwieweit glauben Sie, dass klassische Werbung wie TV- oder Radiospots, aber auch Anzeigen in Printmedien Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung hat?

Werbung weckt jedenfalls Bewusstsein und Interesse. Für größere Anschaffungen recherchiere ich jedoch zuerst gründlich.

Welche Methode hat Ihrer Meinung nach mehr Einfluss auf Kaufentscheidungen bzw. Meinungsbildung – Word of Mouth oder klassische Werbung?

Definitiv Word of Mouth Marketing

Warum?

Es herrscht einfach ein größeres Vertrauen. Das Bewusstsein kann auf beiden Wegen geweckt werden.

Können Sie mir dazu Beispiele aus Ihrem privaten Umfeld nennen?

Den Erfolg von Apple vor einigen Jahren, und da spreche ich noch von der Zeit vor dem iPhone, als man auch noch keine Werbung von ihnen gesehen hat. Diesen Erfolg würde ich in meinem universitären Umfeld im Laptop-Segment überwiegend darauf zurückführen.

Aus welchen Beweggründen haben Sie begonnen einen Blog zu schreiben?

Es war das Interesse an dem damals für mich neuartigen Format. Die Möglichkeit in der Öffentlichkeit zu schreiben und vielleicht ein Publikum zu finden. Als technologische Spielwiese zur persönlichen Weiterbildung und um mit damals neuartigen Web-Technologien in Berührung zu kommen.

Wie viel Zeit nimmt Ihr Blog hinsichtlich Recherche, Textproduktion etc. in Anspruch?

Ich pflege und betreue meinen Blog nur privat in meiner Freizeit. Oft entstehen da auch längere Pausen zwischen den neuen Einträgen. Es ist sehr schwierig abzuschätzen, aber vermutlich nicht mehr als 10-20 Stunden im Monat.

Produzieren Sie Ihre Inhalte gänzlich selbst?

Nein, ich verwende viele Zitate, Auszüge, Videos und Bilder aus externen Quellen, vor allem auch deswegen weil ich mein Weblog auch als persönliches – wenn auch geteiltes – Archiv betrachte.

Woher beziehen Sie hauptsächlich Ihre Informationen?

RSS-Feeds und Twitter.

Wie häufig aktualisieren Sie Ihren Blog?

Das geschieht ca. zehnmal pro Monat, mit gewissen Schwankungen. Das kann sowohl arbeitsbedingte Gründe haben als auch hin und wieder ein verdienter Urlaub.

Haben Sie auf Ihrem Blog Werbeeinschaltungen?

Nein.

Warum nicht?

Ich habe kurzfristig Google AdSense getestet, der Ertrag war jedoch vernachlässigbar und die negativen Auswirkungen auf das Gesamterscheinungsbild der Seite für mich nicht akzeptabel.

Welche Art von Werbeeinschaltungen lehnen Sie ab?

Für meine private Seite: jegliche. Es gibt bereits viel zu viel Werbung im Web und mir ist ganz einfach die User Experience für Besucher und auch für mich selbst wichtiger, als ein paar Cent auf der Seite zu machen.

Glauben Sie, dass es überhaupt möglich ist, mit Bloggen seinen Lebensunterhalt zu verdienen?

Denke ich jedenfalls. Immerhin gibt es ja auch genug Beispiele dafür

Wie hoch ist der monatliche finanzielle Aufwand?

Das sind so ca. zehn Euro, die ich für das Hosting und die Domain ausbebe

Bekommen Sie gezielt Produkte, Dienstleistungen von Unternehmen zur Verfügung gestellt? Bzw. erhalten Sie Einladungen zu Veranstaltungen oder Zusendungen von Informationsmaterial um über diese zu berichten?

Sehr selten, üblicherweise per Mail an meine öffentliche Adresse, aber das passiert vielleicht einmal pro Jahr. Allerdings habe ich meist kein Interesse an den offerierten Gütern.

Glauben Sie, dass ein Blog an Glaubwürdigkeit verliert, wenn die Blogger gesponsert sind?

Nein, allerdings nur wenn sämtliche potentiellen Interessenkonflikte von vornherein und deutlich klar gemacht werden.

Haben Sie zu den befragten Themenbereichen noch irgendetwas hinzuzufügen?

Nein.

Ich danke Ihnen für das Interview!

12.3 Lebenslauf

Lebenslauf

Sabine Zehetner

Zur Person

Geburtsdatum	14. August 1986
Geburtsort	Linz/Österreich
Staatsangehörigkeit	Österreich

Ausbildung

seit 10/2010	Wirtschaftsuniversität Wien Bachelorstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Studienzweig: Betriebswirtschaftslehre
seit 03/2010	Universität Wien Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft
10/2006 – 01/2010	Universität Wien Bakkalaureatstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft Abschluss: Bakk. phil.
2001 – 2006	Handelsakademie Linz-Auhof Ausbildungsschwerpunkt Marketing

Praktika und Berufserfahrung

07/2010 – 08/2010	planetsisa GmbH Praktikum
07/2004 – 08/2008	Brau Union Österreich AG jeweils 2 Monate Feriapraktikum in der Verkaufsdirektion OÖ

Auslandserfahrung

09/2012	International Summer University South Eastern Europe , Montenegro
08/2009 – 09/2009	Summer Sessions & Special Programs University of California , Los Angeles
09/2005	Französisch-Intensivsprachkurs École Azurlingua , Nizza/Frankreich

12.4 Abstract

Verfasserin	Sabine Zehetner
Titel	„Marketing zum Mitmachen – von Mediennutzern zu Medienproduzenten“
Umfang	145 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien 2012
Begutachter	Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch
Schlagwörter	Blogs Buzz Marketing, Marketing, Mundpropaganda, Weblogs, Word of Mouth
Untersuchungs-gegenstand	In dieser Arbeit geht es darum zu klären, was Word of Mouth Marketing bedeutet, woher der Begriff kommt, wie es funktioniert und was es mit Blogs zu tun hat. Im Zentrum steht eine empirische Untersuchung welche sich mit den Produzenten und Rezipienten von Blogs im Detail beschäftigt. Untersucht werden dabei deren Erfahrungen und Wissen über Word of Mouth Marketing sowie deren Motivationen sich mit Blogs zu beschäftigen herausgefunden werden.
Theorie	Nachdem sich die Arbeit zu einem großen Teil mit der Herkunft des Word of Mouth Begriffes und dessen Verbindung zu Blogs beschäftigt, setzt sich der theoretische Abschnitt mit der Vertrauentheorie nach Luhmann, sowie dem Two-Step-Flow of Communication auseinander. Im diesem Zusammenhang ist dann auch noch dessen Weiterführung zum Multi-Step-Flow of Communication zu nennen. Den Abschluss der bildet die Small World Theorie nach Stanley Milgram.

Fragestellung	<p>Was ist Word of Mouth Marketing bzw. was sind Blogs und woher kommen die Begriffe? Welche kommunikationswissenschaftliche Theorien kann man Word of Mouth Marketing und der Bedeutung von Blogs zugrunde legen? Wissen die Befragten was Word of Mouth bzw. Mundpropaganda Marketing ist? Wie definieren die Befragten Word of Mouth Marketing? Welche Motive haben Menschen sich bewusst und aktiv mit Blogs und Word of Mouth Marketing zu beschäftigen?</p>
Forschungsdesign	<p>Nach einer umfassenden Literaturrecherche für den theoretischen Teil und zur Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen, wurde die empirische Untersuchung in Form von Leitfaden-Interviews durchgeführt. Insgesamt wurden 14 Interviews geführt, wovon tatsächlich neun in die Auswertung miteinbezogen wurden. Nach der Transkription wurden die Ergebnisse in ausführlicher Weise dargestellt und analysiert. Abschließend wurden im letzten Kapitel alle Erkenntnisse interpretiert.</p>
Ergebnisse	<p>Der Großteil der Befragten kennt den Begriff Word of Mouth Marketing und kann diesen auch zuordnen. Die interpersonale Kommunikation, der Inhalt der selbigen sowie der Aspekt der Intentionalität wurde in den Definitionen berücksichtigt. Die Frage ob WOM-Marketing oder klassische Werbung mehr Einfluss auf die Menschen hat, hat keine eindeutigen Ergebnisse hervorgebracht. Es lässt sich eine Tendenz hinsichtlich Informationsbeschaffung bzw. privates Interesse feststellen, wenn es um die Gründe Blogs zu konsumieren oder zu produzieren geht. Das Interesse an einem damals neuartigen Format war für die befragten Verfasser von Blogs ein wichtiger Grund diesen zu beginnen. Für die Leser von Blogs sind diese als Informationsquelle mittlerweile sehr essentiell.</p>